

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

“NACIONĀLĀS ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU PADOMES
MONITORINGA CENTRS: UZDEVUMI UN EFEKTIVITĀTE ”

BAKALaura DARBS

Autore: **Agnese Vēgnere**

Stud.apl.av05037

Darba vadītājs: **Rolands Tjarve**

RĪGA 2011

0

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba **tēma**: “Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes monitoringa centrs: uzdevumi un efektivitāte”.

Par **pētījuma problēmu** tiek izvirzīta likuma pārkāpumu konstatēšanas efektivitāte elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu darbībā.

Metodoloģijas daļā tiek apskatītas kvalitatīvas pētījuma metodes- gadījuma studijas, daļēji strukturētā intervija, dokumentu/tekstu analīze, kas izvēlētas, lai attaisnotu izvirzīto pētījuma mērķi.

Pētījuma mērķis ir, balstoties uz teorētiskās bāzes un veiktā pētījuma, modelēt esošo situāciju Nacionālās elektronisko plašsaziņas padomes Monitoringa centra darbībā. Noskaidrot, kādi uzdevumi un metodes tiek pielietotas likuma pārkāpumu konstatēšanā, noskaidrot to efektivitāti un apstiprināt vai noraidīt izvirzītās hipotēzes.

Iegūtie rezultāti atspoguļo daudzpusīgu esošās situācijas raksturojumu Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Monitoringa centra darbībā- atklāj tā uzdevumus, metodes, mērķus un efektivitāti, iezīmē aktuālās problēmas un šķēršļus, kas kavē efektivitātes uzlabošanu. Tiek izsecināti vairāki risinājumi esošās situācijas uzlabošanā.

Secinājumos tiek daļēji apstiprina izvirzītās hipotēzes un atklātas vairākas darba gaitā iegūtas atziņas.

Darbs **strukturēts** trīs daļās- teorētiskajā, metodoloģiskajā un emīriskajā. Darbs izstrādāts laika posmā no 2011. gada 1. februāra līdz -2011. gada 29. maijam, kopā satur 58 lapas bez pielikumiem.

Atslēgvārdi- NEPLP, Monitoringa centrs, efektivitāte, uzraudzība, elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, mediju atbildība, masu komunikācijas teorija, Denis McQuail.

ANNOTATION

The **theme** of graduation work is “Monitoring centre of National council for electronic media: tasks and efficiency”.

The **problem of the research** puts forward the detection efficiency of violation in action of electronic mass media.

In the part of **methodology** describes the qualitative research method, case studies, semi-structured interview, the document/text analysis, selected in order to justify the research objectives.

The **goal of the work** is to model the current situation in the Monitoring centre of National council for electronic media, and to find out the tasks and methods that are used to detect the violation of law, to find out their effectiveness and to approve or reject the hypothesis that is put forward.

The **obtained results** reflect the multifaceted nature of the current situation of the Monitoring centre of National council for electronic media; reveals its tasks, methods, goals and effectiveness, highlight current challenges and obstacles that interfere to improve efficiency. There is inferred a number of solutions to improve the existing situation.

There are partly confirmed three hypotheses in **conclusions** and revealed a number of recognition that have been obtained.

Work is **structured** in three parts- in the theoretical, methodological and empirical. The researches were performed during the period: 1th February - May 29th on the year 2011. The total count (without attachment) of pages 58.

Keywords- NEPLP, the Monitoring Centre, the effectiveness of surveillance, electronic media, media accountability, mass communication theory, Denis McQuail.

SATURA RĀDĪTĀJS

Anotācija

Annotation

SATURA RĀDĪTĀJS

| | |
|--|----|
| APZĪMĒJUMU SARAKSTS | 5 |
| IEVADS | 6 |
| 1. ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU MISIJA UN ATBILDĪBA..... | 9 |
| 1.1. Plašsaziņas līdzekļu darbības principi..... | 9 |
| 1.2. Plašsaziņas līdzekļi un ētika..... | 15 |
| 1.3. Mediju politika un publiskās intereses..... | 23 |
| 2. ELEKTRONISKIE PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻI KĀ SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS INSTRUMENTS..... | 26 |
| 2.1. Televīzijas raidorganizācijas..... | 29 |
| 2.2. Radio raidorganizācijas..... | 32 |
| 3. ELEKTRONISKIE PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻI UN TO PĀRVALDĪBA..... | 34 |
| 3.1. Latvijas prakse..... | 38 |
| 3.2. Raidorganizāciju monitorings..... | 39 |
| 3.3. Monitoringa Centra loma cīņā pārkāpumiem..... | 40 |
| 4. METODOLOĢIJA..... | 43 |
| 4.1. Kvalitatīvā un kvantitatīvā pētniecības metode..... | 43 |
| 4.1.1. Gadījuma studijas..... | 43 |
| 4.1.2. Daļēji strukturētā intervija..... | 44 |
| 4.1.3. Dokumentu/tekstu analīze..... | 46 |
| 5. PĒTĪJUMA ANALĪZE..... | 47 |
| 5.1. Gadījuma studijas (case study)..... | 47 |
| 5.2. Daļēji strukturētās intervijas ar nozares speciālistiem analīze..... | 51 |
| 5.3. Dokumentu/tekstu analīze..... | 53 |
| 5.3.1. Administratīvā pārkāpuma analīze..... | 56 |
| REZULTĀTI UN DISKUSIJA..... | 58 |
| SECINĀJUMI..... | 60 |
| IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI..... | 61 |
| PIELIKUMI..... | 63 |
| 1. Pielikums.Pārvaldes formas un mērķi..... | 64 |
| 2. Pielikums.Mediju struktūra un darbība: principi un atbildība | 65 |
| 3. Pielikums.Mediju īpašuma modelis..... | 66 |
| 4. Pielikums.Mediju pārvalde..... | 67 |
| 5. Pielikums.Plašsaziņas līdzekļi un sabiedrība..... | 68 |
| 6. Pielikums.Satura monitorings TV3..... | 69 |
| 7. Pielikuma turpinājums.Satura monitorings TV3..... | 70 |
| 7. Pielikums.Satura monitorings LNT..... | 71 |
| 7. Pielikuma turpinājums.Satura monitorings LNT..... | 72 |
| 7. Pielikuma turpinājums.Satura monitorings LNT..... | 73 |
| 8. Pielikums.Satura monitorings LTV7..... | 74 |
| 8. Pielikuma turpinājums.Satura monitorings LTV7..... | 75 |
| 9. Pielikums.Transkripts..... | 76 |
| 9. Pielikuma turpinājums.Transkripts..... | 77 |
| 9. Pielikuma turpinājums.Transkripts..... | 78 |
| 9. Pielikuma turpinājums.Transkripts..... | 79 |
| 9. Pielikuma turpinājums.Transkripts..... | 80 |
| 9. Pielikuma turpinājums.Transkripts..... | 81 |
| 10. Pielikums.Transkripts..... | 82 |

| | |
|---|----|
| 10. Pielikuma turpinājums.Transkripts..... | 83 |
| 11. Pielikums.Administratīvā pārkāpuma protokola analīze..... | 84 |
| 12. Pielikums.Dokumentu analīze..... | 85 |
| Dokumentārā lapa..... | |

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

IKT- Informācijas Komunikāciju Tehnoloģijas

EPL- Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi

NEPLP- Nacionālā Elektronisko Plašsaziņas Līdzekļu Padome

CPT- Cost Per Thousand

MK- Ministru kabinets

LNT- Latvijas neatkarīgā televīzija

KNAB- Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs

IEVADS

Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi kā masu komunikācijas rīks ir unikāls, jo tas vienlaicīgi spēj sasniegt un uzrunāt lielas sociālās auditorijas. Šī unikālā iespēja pakārtoti ir arī atbildība par komunikējamā ziņojuma saturu dažādās tā izpausmēs. Lai gan plašsaziņas primārais mērķis ir apmierināt dažādās auditorijas vajadzības, nedrīkst aizmirst, ka plašsaziņas līdzekļi nereti ir arī saimnieciskās darbības instruments, kura funkcija balstīta uz reklāmdevēju produkcijas piedāvāšanu plašsaziņas līdzekļu auditorijai. Līdz ar to, rodas jautājums par auditorijas izvēles brīvības pasargāšanu no neētiska, prettiesiska komunikācijas ziņojuma satura, kam ir subjektīvs, maldinošs vai ietekmējošs raksturs. Tāpat plašsaziņas līdzekļi nedrīkst tikt izmantoti personiskajās interesēs, lai lobētu, nomelnotu, apmelotu, kurinātu naidu, uzspiestu savu viedokli vai iejauktos nozīmīgos sociālajos, ekonomiskos, politiskajos un citos valstiskas nozīmes procesos.

Ir pieejami dažādi elektronisko plašsaziņas līdzekļu regulējumi, un to pielietojums atkarīgs no konkrētās valsts uzstādījuma. Latvijā elektronisko plašsaziņas līdzekļu uzraudzību nodrošina Nacionālā Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, kas vadās pēc dažādām jau izstrādātām regulām, likumiem un nolikumiem, kā arī pēc padomes izstrādātiem lēmumiem. Viena no padomes funkcijām ir elektronisko plašsaziņas līdzekļu satura analīzes veikšana un likuma pārkāpēju sodīšana. Monitoringa funkciju veic NEPLP pakļautībā esošais Monitoringa centrs, kura darbība ir neatsverama tieši dēļ tā izdarīto pārkāpumu konstatējošā rakstura. Tas nozīmē praktisku tiesisko materiālu pielietojumu pret tiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, kas pārkāpuši uzstādītos noteikumus savtīgās interesēs, apdraudot līdzsvarotu EPL attīstību, nacionālās intereses, vai jebkādā veidā veicinājuši monopola tirgus veidošanos.

Par pētniecisko problēmu tiek izvirzīta likuma pārkāpumu konstatēšanas efektivitāte elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu darbībā.

Darba gaitā tiks apstiprinātas vai noraidītas hipotēzes:

1. Elektroniskā plašsaziņas likuma pārkāpšana ir aktuāla, jo tajā paredzētie sodi par pārkāpumu ir mazāki kā peļņa par izdarīto pārkāpumu.
2. Monitorēšanas centra darbības pamatprincipos ir veicamas būtiskas izmaiņas, jo līdzšinējā sistēma nav spējīga konstatēt pilnīgi visus veiktos pārkāpumus.
3. Monitoringa centra efektivitāte zūd dēļ nepilnībām likumos, kurus veiksmīgi izmanto elektroniskie plašsaziņas līdzekļi.

Par pētījuma objektu tiek izvirzīta elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārkāpumu daba. Par pētījumu priekšmetu tiek izvirzīta Monitoringa centra misijas īstenošana, pielietojot izvirzītos uzdevumus.

Bakalaura darba mērķis ir, balstoties uz teorētiskās bāzes un veiktā pētījuma, modelēt esošo situāciju Nacionālās elektronisko plašsaziņas padomes Monitoringa centra darbībā. Noskaidrot, kādi uzdevumi un metodes tiek pielietotas likuma pārkāpumu konstatēšanā, noskaidrot to efektivitāti un apstiprināt vai noraidīt izvirzītās hipotēzes. Lai to paveiktu, tiks veikti sekojoši uzdevumi:

1. Apkopot literatūru par masu komunikācijas teoriju:
 - a) plašsaziņas līdzekļu darbības principiem;
 - b) plašsaziņas līdzekļu ētiku;
 - c) mediju politiku un publiskajām interesēm;
2. Apskatīt elektroniskos plašsaziņas līdzekļus kā saimnieciskās darbības instrumentu un kā instrumentu, kas komunicē ziņojumu masu auditorijai.
3. Apkopot literatūru par elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārkāpumu regulēšanas principiem.
4. Apskatīt Latvijas pieredzi.
5. Apkopot literatūru par mediju monitoringa kā uzraudzības metodes uzbūvi un darbības principiem.
6. Veikt pētījumu un analīzi.
7. Apkopot pētījumu rezultātus, izdarīt secinājumus un ieteikumus.

Teorētiskā daļa strukturēta trīs nodaļās, ietverot elektronisko plašsaziņas līdzekļu vides raksturojumu, elektroniskos plašsaziņas līdzekļus kā peļņas nesējus, EPL uzraudzības nozīmīgumu politiskajā sistēmā, valsts lomu uzraudzības sistēmā un dažādu teorētisko uzraudzības pārvaldes pieeju un modeļu raksturojumu.

Pētījuma metodoloģijā tiks izmantotas kvalitatīvās pētījuma metodes:

- Tiks izmantota gadījuma studiju metode. Izlases veidā tiks veikta satura analīze plašsaziņas līdzekļu raidījumos un reklāmas blokos kanālos TV3, LNT un LTV7. Šīs metodes mērķis -analizēt piedāvātās programmas saturu, lai, konstatētu tajā izdarītos pārkāpumus un analizētu to raksturu, šādā veidā noskaidrojot konkrētās monitoringa metodes efektivitāti.
- Pētījumā tiks izmantota padziļinātā ekspertu intervija. Tā tiks veidota daļēji strukturēta. Ekspertu intervija sniedz individuālu pieeju, un tādējādi iespējams saņemt subjektīvāku, precīzāku un padziļinātāku viedokli. Ar šīs metodes palīdzību tiks intervēti:

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvis, lai galvenokārt noskaidrotu, kā uz pārkāpumu izdarīšanu raugās paši pārkāpēji? Vai viņi ir motivēti izdarīt apzinātus pārkāpumus un noskaidrot iespējamās šādas rīcības motīvus?

Monitoringa centra speciālists, kas atbildēs uz jautājumiem par dažādiem Monitoringa centra darbības principiem, uzdevumiem, metodiku, efektivitāti, mērķiem u.c.;

- Dokumentu/tekstu analīze. Ņemot vērā, ka Monitoringa centra uzdevumi balstās uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma un citiem normatīvajiem dokumentiem, tad, atsaucoties uz ekspertu interviju un gadījuma studiju saturu, tiks veikta šo dokumentu analīze, lai iegūtu priekšstatu, cik efektīvi šie dokumenti atbalsta demokrātijas principu ievērošanu.
- Dokumentu analīze izlases veidā tiks veikta arī vienam centra atklātajam pārkāpumam. Balstoties uz likumā noteiktajiem punktiem, tiks noskaidrots, kā veikta pārkāpuma administrēšana, atsaucoties uz atbilstošajiem normatīvajiem dokumentiem un Monitoringa centra nolikumu.

Darbs sastāv no trim daļām: teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās daļas. Teorētiskajā daļā tiks noskaidrota teorētiskā pamat bāze, kas raksturo elektronisko plašsaziņas līdzekļu uzbūvi, darbības principus, ekonomisko aktivitāti un apraides regulējošos principus un metodes. Metodoloģiskajā daļā tiks raksturotas izvēlētās pētījumu metodes un pamatots to pielietojums. Tiks pielietotas šādas metodes- gadījuma studijas, daļēji strukturētā intervija un tekstu/dokumentu analīze. Empīriskajā daļā tiks veikts pētījums, apkopoti rezultāti un izdarīti secinājumi, lai sasniegtu pētījuma mērķi un apstiprinātu vai noraidītu izvirzītās hipotēzes.

1. ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU MISIJA UN ATBILDĪBA

Masu komunikācijas termina radīšanas pamatā bija vēlme izskaidrot sociālo fenomenu un galveno elementu jaunās, modernas pasaules iezīmes, kas tikušas būvētas uz industriālisma un populārās demokrātijas pamata. Neatkarīgi no izmaiņām, kuras notiek, joprojām nav šaubu par masu mediju nozīmīgumu mūsdienu sabiedrībā, politikas dalīšanā, kultūrā, ikdienas sociālajā dzīvē un ekonomikā. Masu mediji ir masu komunikācijas apakškopa un tie var tikt uzskatīti par to komunikatīvās funkcijas darbības kopumu.¹ Mūsdienās masu mediju galvenā prioritāte- būt objektīvas, sabiedrībai svarīgas informācijas saturošai saiknei starp satura nodrošinātāju un saņēmēju, ir apdraudēta dēļ pieaugošajām raidorganizāciju ekonomiskajām interesēm. Saistībā ar jaunu mediju formu un nišas kanālu parādīšanos, tradicionālie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi zaudē savu auditoriju, kas līdz ar to negatīvi atsaucas uz to ienākumiem. Šis fakts stimulē masu komunikācijas funkciju izkropļojumu, ar mērķi, ietekmēt auditorijas viedokli. Visbiežāk tas notiek, pārkāpjot žurnālistikas pamatprincipus, satura kvalitāti un komerc reklāmas izvietojuma noteikumus, kas minēti Elektronisko plašsaziņas līdzekļu normatīvajos aktos. Turpmāk šajā nodaļā tiks apskatīti masu mediju darbības pamatprincipi, kas ir pamat bāze gan kvalitatīvas informācijas sniegšanā, gan normatīvo aktu sastādīšanā.

1.1. Plašsaziņas līdzekļu darbības principi

Plašsaziņas līdzekļi ir masu komunikācijas instruments, ar kura starpniecību ziņojums nonāk pie apzinātās un neapzinātās auditorijas daļas. Mediju ētikas pētnieks Ians Bertrands (Jan Bertrand) mediju primāro funkcionālo mērķi klasificējis sešās kategorijās, kas balstītas uz servisu sniegšanu to patērētājam. Mediju uzdevums ir *sekot līdz apkārtējā vidē notiekošajam*. Mūsdienu sabiedrībā, plašsaziņas līdzekļi spēj nodrošināt mūs ar ātru un pilnīgu ziņojumu par notikumiem, kas notiek mums visapkārt. To uzdevums ir iegūt informāciju, lai filtrētu to un tad interpretētu izplatītu sabiedrībai. Jo īpaši ir jānovēro politiskā (izpildu, likumdošanas un juridiskā) spēka intervāls starp vēlēšanām.² Nākamais solis paredz *nodrošināt sociālo komunikāciju*. Demokrātiskā komunikācijā ir svarīgi, ka kompromisi tiek sasniegti caur diskusiju, lai tiktu sasniegta minimāla vienprātība, kuru var pieņemt arī bez oponentu klātbūtnes, kuri nav mierā ar veselīgu līdzāspastāvēšanu. Mūsdienu forumos lielākā daļa diskusiju ieņem vietu medijos. Tie attiecina katru indivīdu grupai, veido grupas nācijā, sniedzot ieguldījumu starptautiskajā sadarbībā. Turklāt, mazi mediji nodrošina sānu

¹ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*. London: Sage. 6. p.

² Bertrand, J. C. (2002). *Media Ethics & Accountability System*. London: Transactions Publishers. 14. p

komunikāciju starp cilvēkiem, kam ir tāda pati etniskā izcelsme, profesija vai kāda kaislība, bet, kas masu sabiedrībā bieži ir tālu un plaši izkaisīti.³ Plašsaziņas līdzekļiem tāpat ir jāspēj *nodrošināt pasaules atspoguļojumu*. Nevienam nav tiešas zināšanas par visu planētu. Aiz kāda pieredzes diapazona, tas, ko kāds zina, nāk no skolas vai sarunām, bet galvenokārt no informācijas nesējiem. Ierindas personai, jomas, tēmas, cilvēki, kas netiek minēti plašsaziņas līdzekļos, neeksistē.⁴ Kā nākamo primāro funkcionālo mērķi Ians Bertrands (Jan Bertrand) min *kultūras pārraidīšanu*. Dažādu grupu kultūras mantojumam jābūt nodotam no vienas paaudzes nākamajai: noteikta pasaules pagātnes, tagadnes un nākotnes vīzija, tradīciju un vērtību apvienojums, kas dod individuālu etnisko identitāti. Ikvienam ir jāsadzird, kas ir un kas nav izdarīts, par ko būtu jādomā, un par ko nebūtu jādomā.⁵ Tāpat mediju uzdevums ir *veicināt laimi: izklaidēt un pārdot*. Masu sabiedrībā izklaide ir vairāk nepieciešama kā agrāk, lai mazinātu spriedzi, kas izraisa garīgas vai fiziskās saslimšanas. To galvenokārt sniedz mediji. Mediju lietotājs sagaida izklaidi no tiem vairāk kā jebko citu, un šī funkcija veiksmīgi tiek kombinēta ar pārējām piecām. Mediji ir galvenie reklāmas nesēji. To īpašnieku primārais mērķis diezgan bieži ir pārliecināt publiku tā, lai pārdotu to reklāmdevējiem. Tie mēģina un rada labvēlīgu vidi reklāmām.⁶

Lai iepriekšminētie funkcionālie mērķi varētu tikt izpildīti, ir nepieciešams ievērot zināmas prasības, kas atbalsta masu komunikācijas pamatprincipu ievērošanu. Kā uzskata masu komunikācijas pētnieks Deniss Makveils (McQuail), *mediju brīvības* obligāta prasība ir tikt uzskatītai kā jebkuras publiskās komunikācijas teorijas pamatprincipam, no kura plūst citi labumi. Izteikšanās un publikācijas brīvības īstenošana ir bijusi centrālā tēma preses vēsturē un tā ir cieši saistīta ar demokrātiju. Tomēr, ir dažādas brīvības versijas un aspekti, un pasaule nerunā par sevi, kā mēs to redzam. Brīvība drīzāk ir stāvoklis, nevis snieguma kritērijs, tādējādi primāri attiecas uz struktūru. Ja pareizā brīvība eksistē, mēs viegli varam redzēt atšķirību starp brīvi izvēlētu izteikšanās brīvības pielietojumu un citu- brīvību, kurai uzstādīti likumiski ierobežojumi.⁷ Lai vai kā, ir dažādi potenciālie ieguvumi indivīdiem un sabiedrībai, ko brīvība var sniegt papildus raksturīgajam brīvas izteikšanās tiesību apjomam. Kā galvenos publiskos ieguvumus no mediju brīvības Deniss Makveils (McQuail) min:

³ Bertrand, J. C. (2002). *Media Ethics & Accountability System*. 15. p

⁴ Turpat.

⁵ Turpat.

⁶ Turpat.

⁷ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory: 5th edition*. London: Sage Publications. 192.-193.p.

- sistemātisku un neatkarīgu to publisko pārbaudi darbībā un adekvātas uzticamas informācijas piegādi par to aktivitātēm (tas attiecas uz kritiskā preses noteikuma uzraudzību).
- Aktīvas un informētas demokrātijas sistēmas un sabiedriskās dzīves stimulēšana.
- Iespējas paust idejas, ticību un uzskatus par pasauli.
- kultūras un sabiedrības izmaiņu atjaunošanas turpināšana.
- pieejamo brīvību skaita un dažādības pieaugums.⁸

Komunikācijas brīvībai ir divējādas izteiksmes: plaša diapazona viedokļa piedāvāšana un atbildēšana plaša diapazona pieprasījumam un vajadzībām. Kanāliem jābūt iespējai izteikties, tāpat arī iespējām saņemt daudzveidīgu informāciju. Kā efektīvas mediju brīvības pamata strukturālos nosacījumus Deniss Makveils (McQuail) ir atzīmējis-

- cenzūras, licences un citas likuma kontroles trūkumu, tādā veidā rodas netraucētas tiesības publicēt un izplatīt ziņas un viedokļus un nav pienākumus publicēt to, ko kāds nav vēlējis.
- Vienādas tiesības un iespējas iedzīvotājiem piekļūt izteiksmes un publikāciju izteiksmes kanāliem tāpat kā pieeju būt saņēmējiem (tiesības komunicēt).
- Reālu neatkarību no pārmērīgas īpašnieku un ārēju politisku vai ekonomisku interešu kontroles un iejaukšanās.
- Sistēmas konkurētspēju ar mediju koncentrācijas un pārrobežu īpašumtiesību limitēšanu.
- Jauno mediju brīvību, iegūt informāciju no būtiskiem resursiem.⁹

Deniss Makveils (McQuail) gan arī norāda, ka šie struktūras nosacījumi atstāj daudzus neatrisinātus jautājumus. Ir vairāki potenciālie konflikti un neatbilstības, kas iestrādātas prasībās. Pirmkārt, pilnīga publiskās komunikācijas brīvība nekad nevar pastāvēt, bet ir jāatpazīst ierobežojumi, kas dažkārt uzstādīti dēļ citu privātām interesēm vai dēļ augstāka kolektīva sabiedriskā labuma. Praksē, īpaši kara vai krīzes apstākļos, “augstāko labumu” parasti definē valsts vai citi varas turētāji. Otrkārt, pastāv potenciālais interešu konflikts starp īpašniekiem un mediju kanālu kontrolētājiem un tiem, kas varētu gribēt pieeju kanāliem, bet kam nav legālu tiesību to aizsargāt (gan sūtītāji, gan saņēmēji). Treškārt, nosacījumi, kā tiek noteikta brīvības vietas kontrole, raugoties no to viedokļa, kam pieder publicēšanas mediji, un netiek atpazītas to publikācijas brīvības tiesības, kas strādā medijā (t.i. žurnālisti, producenti, u.c.) Ceturtkārt, var būt pakļauts disbalansam tas, ko komunikators vēlas teikt un ko citi vēlas

⁸ McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory: 5th edition. 193. p.

⁹ Turpat. 193. - 194. p.

dzirdēt: viena brīvība var nesakrist ar to, kuru izvēlēties otrs. Piektkārt, likumdošanai vai publiskajam spēkam var būt nepieciešams iejaukties mediju struktūrā, lai aizstāvētu tās brīvības formas, kas netiek pielietotas praksē, piegādātas caur neierobežotu sistēmu (piemēram, uzstādot publiskās apraides vai regulējošas īpašumtiesības). Norādīto problēmu, skaits tiek izskatīts, adoptējot rīcību un sarunu noteikumus, kas nav svarīgi pienākumiem vai tiesībām.¹⁰

Kopš komunikāciju brīvība var tikt izmantota tik daudzos un dažādos veidos, (arī ļaunprātīgi) nav viegli novērtēt brīvību mediju saturā, kamēr tā nenodara kaitējumu. Tomēr, publicēšanas brīvības sagaidāmās priekšrocības (skat. 2. pielikumu) sniedz dažas norādes papildu kritērijiem un cerībām. Piemēram, cieņā pret ziņām un informāciju, (žurnālistiku) no masu medijiem tiek sagaidīts radīt pielietojumu to brīvībai, lai sekotu aktīvai un kritiskai redakcionālajai politikai un nodrošinātu uzticamu un būtisku informāciju. Brīviem medijiem nevajadzētu būt pārmērīgam konfrontistam un vajadzētu saturēt viedokļu un informācijas daudzveidības iezīmes. Tiem vajadzētu veikt izmeklēšanas un uzraudzības likumu publikas vārdā. Taču, tas nekavē tos ieņemt puses vai iesaistīties aizstāvēšanā, bet tie nevar būt vienkārši propagandas mediji. Brīvu mediju sistēmu raksturo inovācija un neatkarība. Tādi paši kritēriji piemēroti kultūras un izklaides laukumam. Brīvības nosacījumiem jāraisa oriģinalitāte, radošums un liela daudzveidība. Brīvie mediji tiek sagatavoti, kad nepieciešams, visbiežāk ietekmīgi izteikt strīdīgus viedokļus un atkāpties no konvencijas un no ikdienišķā. Jo vairāk atzīmētās satura kvalitātes trūkst, jo vairāk mēs varam domāt, ka mediju brīvības strukturālie nosacījumi netiek pildīti vai, ka plašsaziņas līdzekļi neizmanto savu brīvību kā paredzējuši teorētiķi un finansētāji.¹¹

Kā otru obligāto prasību mediju pamatprincipu ievērošanā Deniss Makveils (McQuail) atzīmē *mediju līdztiesību*. Vienlīdzības princips tiek vērtēts demokrātiskā sabiedrībā, lai gan, ja to piemēro masu medijiem, tas tiek tulkots daudz specifiskākos jēdzienos. Kā princips, tas pasvīturo vairākas normatīvās cerības, kas jau tikušas minētas.¹² Attiecībās ar komunikācijām un politisko spēku, struktūras līmenī līdztiesībai ir jāvada dažādas vai pretējas sabiedrības intereses, kam ir vairāk vai mazāk tādas pašas mediju pieejas iespējas. Praksē, maz ticams, ka tas var tikt realizēts, lai arī var tikt izmantoti publiski un politiski, lai izlabotu dažādas nevienlīdzības. Publiskās apraides institūcijas ir vienota šajā virzienā.¹³

¹⁰ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*: 5th edition. 194. p.

¹¹ Turpat. 194. - 195. p.

¹² Turpat.

¹³ Turpat.

Trešā obligātā pamatprasība ir *plašsaziņas līdzekļu daudzveidība*. Daudzveidības princips (identificēts arī kā plašas brīvības iespējas un savienots ar līdztiesības pieejamības konceptu) ir īpaši svarīgs, jo tas ir progresīvas sabiedrības maiņas procesa pamatā. Tas ietver periodisku dominējošās elites nomaiņu, spēka un iestādes cirkulāciju un dažādu interešu kompensācijas spēju, kuru demokrātijas plurālistiskās formas ir paredzētas piegādāt. Daudzveidība, kā galvenais jēdziens, ir ļoti tuvu brīvībai ikvienā diskusijā par mediju teoriju. Lielākoties vispārīgi, tiek pieņemts, ka vairāk un vairāk dažādu publiskās komunikācijas kanālu rūpējas par pēc iespējas dažādāku saturu, lai apmierinātu pēc iespējas lielākas auditorijas masu. Šāds dažādības novietojums drīzāk šķiet tukšs, ja vērtējam virziena saturu un konstrukciju par to, ko vajadzētu komunicēt. Šī ir pareizā interpretācija kopš daudzveidība, piemēram, brīvība ir dabiska satura sastāvdaļa. Daudzveidība, kādu medijiem ir jāpiedāvā, nes skaidru un tiešu labumu auditorijai un var būt atspulgs plaša diapazona pieejai publicēšanas kanāliem. Deniss Makveils (McQuail) atzīmē šādus auditorijas labumus:

- paverot ceļu sociālajām un kultūras pārmaiņām, īpaši, ja nepieciešama pieejas forma jauniem, spēcīgiem vai kritiskiem viedokļiem.
- Veicot pārbaudi brīvības ļaunprātīgā izmantošanā (piem., gadījumos, kad brīvais tirgus noved pie koncentrēšanās uz īpašumtiesībām).
- Dodot iespēju minoritātēm saglabāt savu atsevišķo eksistenci lielā sabiedrībā.
- Ieviešot izpratnes maiņu starp potenciāli opozīcijā esošajām grupām un interesēm, tādā veidā ierobežojot konfliktus.
- Kultūras un sociālajai dzīvei pievienojot bagātību un dažādību.¹⁴

Mediju sistēmas daudzveidības galvenās strukturālās prasības ir lielā mērā tās pašas, kas vienlīdzībai. Ir jābūt daudz (vai pietiekami) dažādiem un neatkarīgiem uzņēmumiem vai producentiem, lai atbilstu sabiedrības prasībām. Daudzveidības noteikumu uzskaitē, mērs, kādā reālas alternatīvas tiek piedāvātas, var būt reģistrētas, balstoties uz vairākām alternatīvām mērauklām. Plašsaziņas līdzekļu sistēmai ir jā sastāv no dažādiem mediju tipiem, tādiem kā prese, radio, televīzija. Ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību tai ir jāatspoguļo ģeogrāfiskā dažādība nacionālajiem, reģionālajiem vai vietējiem iedzīvotājiem. Tāpat plašsaziņas līdzekļiem ir jāatspoguļo sabiedrības struktūra, kas veidota saskaņā ar valodas, etniskās vai kultūras identitātes, politikas, reliģiskās piederības vai ticības īpatnībām.¹⁵ Tiek izšķirti divi pamata varianti principam “dažādība kā vienlīdzīguma nodrošinātājs”. Saskaņā ar vienu versiju, pareizai vienlīdzībai jābūt piedāvātai: ikviens saņem tāda paša līmeņa

¹⁴ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*: 5th edition. 197. p.

¹⁵ Turpat. 197. -198. p.

nodrošinājumu un ikvienam ir iespēja piekļūt sūtītājam. Tas attiecas, ja, piemēram, strīdus puses nesaņem vienādu laiku vēlēšanās, vai tajās valstīs, (piem., Kanādā, Šveicē vai Beļģijā) kur dažādu valodu grupas saņem ekvivalentu informācijas nesēju pakalpojumus. Alternatīvāka un daudz ierastāka versija nozīmē vienīgi “godīgu” vai attiecīgi pieejamu sadali. Taisnīgums parasti tiek novērtēts saskaņā ar proporcionālas pārstāvības principu. Mediju faktiskajam sadalījumam ir proporcionāli jāatspoguļo aktuālās sadales vai jebko, kas ir saistīts (sociālās grupas, politiskie uzskati utt.) ar sabiedrību, vai atspoguļo dažādu izplatīšanu vai auditorijas pieprasījumu vai intereses. Vēl viena pamata manīgo lielumu struktūra vai daudzveidība tiek panākta, ņemot dažādus kanālus (piem., laikrakstu virsraksti) dažādām interesēm -tā sauktās *ārējās dažādības*, vai pārstāvēt dažādus viedokļus vienā kanālā -*Iekšējā daudzveidība*.¹⁶

Deniss Makveils (McQuail) norāda, ka plašsaziņas līdzekļu normu (satura) diferencēšanai ir aptuveni jāatbilst avotu atšķirībām vai tām saņemšanas beigās. Būtībā saturam, ko sniedz plašsaziņas līdzekļu sistēma, ir jāsakrīt viscaur ar sabiedrības informācijas, komunikācijas un kultūras vajadzībām. Faktiski, izpildes daudzveidību vistīcamāk ir jānovērtē attiecībā uz detalizētu plašsaziņas līdzekļu organizāciju produkciju- avīžu virsraksti, televīzijas stacijas u.c. Plašsaziņas līdzekļu satura dažādības jautājums var būt novērtēts saskaņā ar dažādiem mēriem. Tie ir šādi: žanra, stila, kultūras un izklaides formātā, ziņas un informācijas sadaļas, politiskie viedokļi u.c. Novērtēšanas iespējas ir neierobežotas, bet lielākā daļa daudzveidības jautājumu rada pagriezieni uz vienu vai vairākiem šādiem kritērijiem: pārdomas par sociālajām un kultūras atšķirībām, vienāda pieeja viedokļiem, liela izvēles iespēja patērētājiem. Līdz ar to:

- plašsaziņas līdzekļiem ir jāatspoguļo to struktūrā un saturā dažādas sociālās un ekonomiskās un kultūras realitātes sabiedrībā (un kopienās), kurās tie darbojās vairāk vai mazāk proporcionālā veidā.
- Plašsaziņas līdzekļiem būtu jāpiedāvā vairāk vai mazāk vienlīdzīgas pieejas iespējas dažādu sociālo un kultūras minoritāšu viedokļiem, kas veido sabiedrību.
- Plašsaziņas līdzekļiem jākalpo par formu dažādām interesēm un viedokļiem sabiedrībā vai kopienās.
- Plašsaziņas līdzekļiem būtu jāpiedāvā atbilstošas satura iespējas, tajā pašā laikā tādas, kas atbilst to auditorijas vajadzībām un interesēm.¹⁷

¹⁶ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*: 5th edition. 198. p.

¹⁷ Turpat.198. -199. p.

Tāpat kā vārda brīvība, dažādība ir nerasniedzams ideāls. Ir arī zināmas pretrunas un problēmas šajās normatīvajās prasībās. Dažādības pakāpes iespējamību ierobežo mediju kanālu kapacitāte un veicamā redakcionālā izvēle. Jo vairāk plašsaziņas līdzekļi atspoguļo sabiedrību, jo lielāka iespēja, ka mazās minoritātes būs efektīvi izslēgtas no masu mēdijiem, līdz mazā pieejas proporcija būs piegādāta starp daudziem prasītājiem. Līdzīgi, pareiza dominējošo grupu apmierināšana un konsekventu cerības un gaumes masu mediju ierobežojumu maiņa piedāvā ļoti plašu izvēli vai lielas izmaiņas. Lai vai kā, daudzu dažādu minoritāšu plašsaziņas līdzekļu plašais diapazons var palīdzēt kompensēt “tradicionālo” masu mediju ierobežojumus.¹⁸

1.2. Plašsaziņas līdzekļi un ētika

Iepriekšējā nodaļā tika noskaidroti pamatprincipi, kas raksturo kvalitatīvu un efektīvu plašsaziņas līdzekļu darbību, kas vērsta uz auditorijas vajadzību apmierināšanu. Šajā apakšnodaļā tiks aplūkots, kā mediji interpretē sev doto rīcības brīvību un informācijas saturu, lai noturētu auditorijas uzmanību, un līdz ar to gūtu citus labumus savā un reklāmdevēju labā. Ētika plašsaziņas līdzekļos nozīmē sociālo normu pielietošanu apsvērumos. Šīs normas saglabāšanai, kas pieļauj demokrātijas funkcionēšanu, vajadzētu pieprasīt pašierobežošanu un paškontroli plašsaziņas līdzekļu žurnālistu pusē.¹⁹

Mediju ētikas pētnieks Rafaels Kohens Almagors (Raphael Cohen-Almagor) norāda, ka objektīvam ziņojumam, domājams, jābūt plašsaziņas līdzekļu nepieciešamai sastāvdaļai. Mediju objektivitāte ir sabiedriski iecerēta kā tikums. Bieži tiek apgalvots, ka plašsaziņas līdzekļu ētika prasa pilnīgu objektivitāti un šis objektīvais ziņojums ir profesionāls un ētisks ziņojums.²⁰ Objektivitāte pamatā ir definēta kā skatījums, kas vienīgais var, un kuram jāatdala fakti no vērtējuma. Fakti ir apgalvojumi par pasauli, kas atvērti neatkarīgam apstiprinājumam. Tie ir paziņojumi, kas stāv aiz ikvienas izkropļotās ietekmes uz individuālas personas izvēli.²¹ Fakti ir acīmredzami svarīgi, ja runa ir par notikumu atspoguļojumu plašsaziņas līdzekļos. Žurnālistiem un redaktoriem nevajadzētu pārspīlēt faktus, lai tie netiktu publicēti sabiedriskajā dienas kārtībā, kad tie nav pelnījuši būt tur. Jebkurā notikumā, pārspīlējums, kas radīts, veicināt stāstu, ziņu vērts vai nē, ir neētiska procedūra. Daži no lasītājiem varētu domāt, ka tas ir vienkāršs un acīmredzams notikumu atspoguļojums plašsaziņas līdzekļos.²²

¹⁸ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory: 5th edition*. 199. p.

¹⁹ Cohen-Almagor, R. (2005). *Speech, Media, and Ethics, The limits of free expression*. Palgrave Macmillan. 70. p.

²⁰ Turpat. 70. p.

²¹ Turpat. 71. p.

²² Turpat. 72. p.

Daudzos gadījumos žurnālisti nav objektīvi savā ziņojumā, jo viņi nevar izvairīties no izvēles un dod priekšroku interpretācijai.²³ Daudzos gadījumos mediji apzināti izvēlas nebūt objektīviem, kas nozīmē, vai nu nodrošināt līdzsvarotu dotā jautājuma atainojumu vai tiekšanos pēc precizitātes to ziņojumos, jo tie vēlas pievērst uzmanību specifiskām problēmām, personām, politiskajai platformai, ideoloģijai dilemmai, cilvēku stāstiem, ļaunumam u.c. Turklāt, dažreiz to ziņojumi ir neapzināti subjektīvi. Tie neapzinās ieņemto pusi debatēs, izmantojot noteiktu terminoloģiju vai atturoties no citu terminu izmantojuma.²⁴ Objektīva ziņojuma sasniegumi, kas ir brīvi no aizspriedumiem, visbiežāk ir tikai vēlama domāšana, jo žurnālisti bieži nevar atbrīvoties no subjektīvās nostājas. Tiem ir savs viedoklis, sajūtas un attieksme saistībā ar doto subjektu. Dažiem žurnālistiem ir grūti palikt objektīviem, kad tiek atspoguļoti politisko grupu, vai sporta komandas darbi, ar gudrību, ko tie identificē. Citiem ir grūti nodrošināt objektīvu ideoloģiskās grupas kontu, kas tiem nepatīk. Tie izvēlas nesniegt to caur nevienu no platformām.²⁵

Bārts Patins (Bart Pattyn) piedāvā uzskatāmu demokrātiskas sabiedrības un mediju mijiedarbības modeli (skat. 5. pielikumu, 3. att.). Plašsaziņas līdzekļu- sociālā saite darbojas galvenokārt divos virzienos. Pirmkārt, plašsaziņas līdzekļiem ir noslēgts līgums ar sabiedrību, lai veiktu atsevišķus uzdevumus. Otrkārt, plašsaziņas līdzekļi par savu darbību ir atbildīgi sabiedrības priekšā. Termins “mediju regulēšana” attiecas uz pēdējās atbildības attiecībām un likumiem, ar kuru palīdzību tas tiek veikts. Bet bieži termins tiek izmantots plašākā nozīmē, lai pārklātu mediju- sabiedrības attiecību politiskus, ekonomiskus vai filozofiskus elementus. Plašsaziņas līdzekļi tiek pozicionēti attiecībās ar sabiedrību (cilvēkiem) un politisko spēku (likumdošanu). Demokrātijas teorijā- ideālā pasaulē- plašsaziņas līdzekļi nodrošina cilvēkus ar kanāliem, lai izplatītu informāciju un diskusiju. Mediji kalpo cilvēkiem tādā pašā veidā kā ievēlētā valdība, kas, vismaz teorētiski rīkojas, lai rūpētos par valstisku jautājumu risināšanā sabiedrības labā. Tādējādi, būtisko attiecību ietekme ceļo no cilvēkiem uz plašsaziņas līdzekļiem un no cilvēkiem uz likumdošanu, kā to paredz doktrīna un tautas suverenitāte. Saskaņā ar šo pašu demokrātijas teoriju, ideāla attiecību ietekme starp likumdošanu un plašsaziņas līdzekļiem darbojas divos virzienos. No vienas puses tautas ievēlētai valdībai pieder mandāts (saskaņā ar Konstitūciju), starp citām lietām, būt atbildīgai arī par kopējām masu mediju aktivitātēm. No otras puses, plašsaziņas līdzekļi sabiedrības vārdā ir pilnvaroti

²³ Cohen-Almagor, R. (2005). *Speech, Media, and Ethics, The limits of free expression*. 73. p.

²⁴ Turpat. 74. p.

²⁵ Turpat. 75. p.

kontrolēt likumu, pakļaujot politiku pastāvīgai uzraudzībai un ieviešot visā likumdošanu, domas un citu cilvēku sentimentu.²⁶

Rafaels Kohens Almagors (Raphael Cohen-Almagor) atzīmē, ka centieni sasniegt objektīvu mērķi, tiek īstenoti ar izdarīto spiedienu uz žurnālistiem no redaktoru puses. Tie pieprasa stāstus un jo ātrāk, jo labāk. To ziņojumos uzsvars tiek likts uz termiņiem, nepieciešamību aizpildīt telpu, konkurētspēju ar citām mediju organizācijām un reitingu celšanu. Spiediens ziņot, varētu ietekmēt žurnālistus sapīt faktus, lai slavētu salīdzinoši vienkāršus notikumus, pārspīlētu datus un ražotu vienalga ko. Žurnālisti nav imūni pret šīm cilvēciskajām vēlmēm un turklāt tie atrodas zem spiediena, lai stāstītu savus stāstus, kamēr tie vēl ir aktuāli un piesaista publikas uzmanību un tie iesniegti atbilstoši redaktoru nospraustajiem termiņiem.²⁷ Nepieciešamība pēc sensācijas ir primārais šķērslis, lai saglabātu kādu plašsaziņas līdzekļu standartu. Zem spiediena- radīt sensāciju, žurnālisti pat ir spējīgi izdomāt notikumus. Objektivitāte nozīmē, attēlot dotā stāsta visus aspektus godīgā veidā, un atbilstošs veids var kļūt relatīvi neliela lieta no kā atteikties, kad rodas ražošanas steidzamība. Divi “Dievi”- žurnālistikas un stāstu “Dievs” ne vienmēr ir vajadzīgajā proporcijā. Bieži viens “Dievs” var kļūt par dārgu otram, un tad, kad tas notiek, vajadzība ražot labu stāstu visbiežāk dominē.²⁸

Vērtībai- nekaitēt citiem un cienīt citus, nepieciešams ieņemt nozīmīgu vietu žurnālistikas izskatīšanā. Tie ir pamata ētiskie standarti, kas dažreiz pieprasa normatīvo attieksmi no mediju puses. Plašsaziņas organizācijām nav nepieciešams sniegt platformu abām dotā konflikta pusēm. Tiem nav nepieciešamība spēlēt neitrāla novērotāja lomu, ja viena konkrēta strīda vai konflikta puse ir skaidri amorāla.²⁹ Vārda brīvība un žurnālistika var pastāvēt pateicoties demokrātijai. Plašsaziņas līdzekļi ir atbildīgi par tiem, kas nav pilnībā racionāli, kas nespēj saskatīt atšķirību starp vērtībām un ļaunumu. Vardarbība un “melnbalti” saukļi strādā labāk uz jauniešiem kā nobriedušiem indivīdiem. Plašsaziņas līdzekļiem nevajadzētu vienkārši nodot piesaistītājus bez brīdinājuma. Tiem ir jāapzinās cilvēku loku, kas saņem to komunikāciju. Viņu ļaunuma noraidīšana nav obligāti jāveic plašsaziņas līdzekļu darbiniekiem. Plašsaziņas līdzekļiem nav jābūt objektīviem pret fenomenu, kas ir pretrunā ar to pamata vērtībām. Viņiem nav jābūt racionāliem pret terorismu, rasismu,

²⁶ Pattyn, B. (2000). *Media ethics: opening social dialogue*. Leuven-Belgium: Peeter- Bondgenotenlaan. 69. -70. p.

²⁷ Cohen-Almagor, R.(2005). *Speech, Media, and Ethics, The limits of free expression*. 77. p.

²⁸ Turpat. 78. p.

²⁹ Turpat. 79. p.

šovinismu, fašismu, seksismu, genocīdu un verdzību.³⁰ Terorisms šeit definēts kā nodarbinātības drauds plaši izplatītas vardarbības, politiskiem, reliģiskiem vai ideoloģiskiem mērķiem, ko veic privātpersonas vai grupas, kas vēlas, lai attaisnotu visus līdzekļus, lai sasniegtu savus mērķus. Starp demokrātiju un teroru pastāv nulles summas spēle.³¹ Demokrātijai jānosaka noteikumi ne vien runai, bet arī rīcībai. Tiem, kas izvēlas izjaukt un apdraudēt galvenos demokrātiskos noteikumus, nevajadzētu būt pārsteigtiem, ja demokrātijas vārdā pašaizsardzības likumdevējs varētu nolemt diskvalificēt to līdzdalību no demokrātiskajiem procesiem.³²

Rafaels Kohens Almagors (Raphael Cohen-Almagor) uzskata, ka ir jānošķir informācijas brīvība no vārda un preses brīvības, un ekscēsīvās uzvedības, kas pārkāpj cilvēku privātumu un uzsver žurnālistiku. Ir jāatzīst, ka demokrācija ir labākā arēna tiem, kas vēlas sasniegt mērķi ar vardarbīgām metodēm.³³ Ētiskā un atbildīgā sabiedriskās informācijas līdzekļu segumā var tikt iekļauti notikumi:

- kam ir sociāli publiska nozīme.
- Klačas- notikumi, kas pārstāv mazu sociālo vērtību, bet ir interesanti publikai.
- Pastiprināti notikumi, kas aizņem vietu, bet nav pietiekami dramatiski žurnālistiem, tāpēc tie izvēlas tos neaudz izpušķot.
- Pārspīlēti notikumi un apdarināti stāsti.
- Pakāpeniskie notikumi, kas visticamāk nebūt notikuši, ja nebūtu mediju klātbūtnes;
- Fiktīvie notikumi, kuriem nav nekādas saistības ar realitāti.³⁴

Plašsaziņas ziņu pārraides bieži vien tiek ieturētas zināmā stilā, lai noturētu auditorijas uzmanību un vairotu mērķauditorijas loku.

- *Drāma.* Ziņu mediji, lai pievērstu lasītāju un skatītāju uzmanību, ir tendēti, fokusēties uz dramatiskiem stāstiem, tādiem kā skandāli. Biznesa pamatojums šādai virzībai-zināms skaits sensāciju ir pierādīta kā peļņu nesoša pieeja. Kad runa ir par ziņām, šī pieeja tāpat ir recepte civilajām katastrofām. Kad ziņas ir pielīdzinātas skandālam, iedzīvotāji nogurst no zemiskām detaļām un izslēdz politiskās ziņas vienlaicīgi, kad jāparādās pēdējām sērijām par korupciju un izvirtību.³⁵

³⁰ Cohen-Almagor, R.(2005). *Speech, Media, and Ethics, The limits of free expression.* 80. -81. p.

³¹ Turpat. 83. p.

³² Turpat. 87. p.

³³ Turpat. 88. p.

³⁴ Turpat. 97. -99. p.

³⁵ Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest.* Pine Forge Press.118. p.

- *Negatīvisms.* Ziņu daba rezultējas stāstu uzsvārā, kam piemīt “negatīvs” tonis. Šķiet ziņas fokusējas uz šokējošiem, trauksmainiem un dažreiz depresīviem notikumiem, tādiem kā konflikti, krīzes, katastrofas, un reti sniedz iedzīvotājiem sajūtu, ka ir pieejami praktiski risinājumi. Lai arī šādi notikumi ir ziņu vērti, to pārspīlēšana var vadīt iedzīvotājus izmisumā un depresijā par to, ka kaut kas varētu mainīties.³⁶
- *Notikumi jautājuma vietā.* Mūsdienu ziņu medija formāts (īpaši raidorganizāciju mediji) piešķir sevi īpašo notikumu pārklājumam, nevis ilgstošiem jautājumiem. Kodolīgums un drāma bieži vien šķiet mediju pārklājuma lozungi. Tas, ko lasītāji un īpaši skatītāji pieredz, ir izolētu incidentu parāde, pilna dramatisku ainu. Reti cilvēki nodarbināti kā iedzīvotāji ar atļauju spēlēt plaukstošā drāmā.³⁷
- *Personības politikas vietā.* Mediji bieži fokusējas uz personībām nevis politiku. Ir vieglāk piegādāt drāmu caur sabiedrībā zināmu sabiedrības locekļu personīgajām dzīvēm vai privātu traģēdiju upuriem. Šai cilvēku intereses pieejai ir vieta žurnālistikā, bet tas ir pārvietojis daudz patstāvīgāku analīzi un sabiedriskās politikas un sociālo jautājumu eksamināciju. Politiskās dzīves pārklājums bieži neproporcionāli fokusējas uz stilu un ilgstoši jautājumi, tādi kā noziegumi, ir apstrādāti kā nebeidzams turpinājums raudulīgām ģimenes locekļu intervijām.
- *Sadrumstaloģība un paviršība.* Ziņu mediju notikumu pārklājums ir tendēts būt fragmentārs un epizodisks, ar nelielu dziļumu vai saturu. Atkal tāpēc, ka šī tipa plašsaziņas formulas bieži lietotas, ziņas var būt mazliet vairāk kā izolētu notikumu sērija. Ziņu uzmanība staigā pāri ainavai, īsumā atspoguļojot galvenos notikumus pirms virzīties uz nākamajiem. Šāda mediju pārklājuma vidējais lasītājs un skatītājs drīzāk redz materiālo, turpinošo pārklājumu. Kļūst gandrīz neiespējami saprast, ko katrs no īslaicīgajiem pārklājumiem nozīmē, jo ziņu stāsti satur mazu vai nesatur vispār saturu, kas izskaidro, kāpēc notikumi notiek. Šīs attiecas galvenokārt uz ārvalstu ziņām. Iedzīvotājiem var būt neliela pamatinformācija, ar kuru iekļauties situācijā. Tā rezultātā, iedzīvotāji nejūtas tik zinoši, lai ņemtu dalību sabiedriskās lietas diskusijās.³⁸
- *Nozīmes trūkums.* Ziņu mediji bieži netiek adresēti attiecībā uz vidējo iedzīvotāju, tai vietā fokusējot uzmanību uz iekšējo politiku un ekonomiku investoru klasi. Vairums cilvēku, kas nepiegrīž vērību ziņu medijiem, visticamāk tā rīkojas, jo tas, kas regulāri tiek pasniegts, ir tiem maznozīmīgs. Lai vai kā, tas var būt pārraugāmi, izglītot sevi

³⁶ Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest*. Pine Forge Press. 118. p.

³⁷ Turpat - 119. p.

³⁸ Turpat – 199.p.

esošajos notikumos, vienkārši kļūstot “labi noapaļotam”. Vairums cilvēku pievērš lielāku uzmanību ziņām, ja viņos ir pārliecība, ka ziņu saturs ir svarīgs to dzīvēm. Tāpēc, ka ziņu mediji bieži ir ieinteresēti sasniegt konkrētas demogrāfijas grupas, ko reklāmdevēji iekāro, daudzi ziņu mediju noieti mazliet par maz iesaista plašākas iedzīvotāju grupas vai izglīto tos par pilsonisko lietu nozīmi. Rezultāts drīzāk ir atsvešināts un nesaistīts ar sabiedrisko dzīvi.³⁹

- *Stratēģija pār būtību.* Liela daļa politisko ziņu fokusējas uz politisko “spēli”, izceļot dažādu personību stratēģiskās rīcības. Šis uzsvars uz politisko stratēģiju, aprēķinu un taktiku, lielākoties novirza uzmanību no politisko rīcību būtības. Uzsvars tiek likts uz to, kāpēc tiek novirzīta uzmanība no kaut kā. Un kā būtiskais, jautājumu seku pārklāšana visbiežāk tiek atstāta novārtā. Iedzīvotāji saņem ziņu, ka politika ir stratēģiskā spēle un, ka ziņas ir “programma”, ar kuras palīdzību novērtē galveno spēlētāju gājienus.⁴⁰

Ians Bertrands (Jan Bertrand) norāda, ka tirgum nepietiek ar labas sociālās komunikācijas garantēšanu. Labākajā gadījumā tas spējīgs dažādi sevi izpaust. Sliktākajā gadījumā, mediji kļūst par kalpu bagātām minoritātēm no vienas puses, no otras tie raida neidentificējamai masai, kas šķiet tai nepatīk.⁴¹

Demokrātiskais likums iejaucas, lai aizliegtu noteiktu praksi, viss pārējais ir pieļaujams.⁴² Eiropieši tendēti baidīties no iejaukšanās biznesā vairāk kā no likuma. Likums un ētika- šie divi lauki nav skaidri atdalīti.⁴³

Sintētiskais kods

- Respektēt dzīvību:
- Veicināt solidaritāti starp cilvēkiem.

Pamattiesību aizliegums

- Nemelot:
- Neaizskart kāda cita īpašumu:
- Nevajadzīgi nevienam nenodarīt pāri.

Žurnālistikas principi

- Būt kompetentam (pārliecināts par sevi, ka spēj uztvert kļūdas):

³⁹ Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest*. 120. p.

⁴⁰ Turpat - 120. p.

⁴¹ Bertrand, C. J. (2002). *Media Ethics and Accountability System*. 20. p.

⁴² Turpat 20p.

⁴³ Turpat.

- Būt neatkarīgam no politiskajiem, ekonomiskajiem un intelektuālajiem spēkiem;
- Nedarīt neko, kas varētu mazināt sabiedrības uzticību medijiem;
- Veidot pilnīgu un dziļu ziņu definīciju (ne tikai acīmredzamo, interesanto, virspusējo);
- Sniegt pilnīgu, precīzu, godīgu, saprotamu pārskatu par jaunumiem;
- Apkalpot visas grupas (bagātos/nabagos, jaunos/vecos, konservatīvos/liberālos);
- Aizsargāt un sekmēt cilvēcību un demokrātiju;
- Strādāt, lai uzlabotu sabiedrību.⁴⁴

Ians Bertrands (Jan Bertrand) norāda uz vairākām noteikumu grupām, kam ir savas funkcijas ētikas normu pārraudzībā: *Ideālie noteikumi*. Ir labi, kad ir nostādīts konkrēts mērķis, uz kuru profesionālim būtu jātiecas, lai gan tas bieži ir nerasniedzams: nepieņemt uzdevumu, kas pretrunā ar ētiku, vienmēr labi pārzināt tēmas un ar kurām tas nodarbojas, neiesaistīt savu viedokli, vienmēr sniegt vairākus viedokļus, nemitīgi cīnīties par cilvēktiesībām. *Vispārējie noteikumi*. Daži noteikumi attiecas uz ikvienu pilsoni bez izņēmumiem (vai ļoti maz). Daži patiesībā ir formulēti likumos vai reliģiskos priekšstatos: nemelot, nezagt, nenodarīt nevienam nevajadzīgi sāpes. Citi likumi ir speciāli paredzēti žurnālistiem: neviltot ziņas, nepieņemt finansiālas priekšrocības vai citas dāvanas no cilvēkiem, kas vēlas nodrošināt vai pārtraukt dažu stāstu publikāciju; neradīt priekšstatu par neētisku uzvedību. *Noteikumi ar izņēmumiem*. Dažreiz mērķis attaisno nozīmi. Daži noteikumi var tikt ignorēti, ja tas notiek sabiedrības interesēs, it īpaši, ja šis stāsts pakļauts nopietnai antisociālai uzvedībai vai draudiem sabiedrības veselībai. *Strīdīgie noteikumi*. Protams, žurnālisti atšķirīgi atbildēs uz ētikas jautājumiem, īpaši dažos no šiem jautājumiem.⁴⁵

Radio un televīzijas žurnālistiem ar liela izmēra ekipējumu būtu jāiesaistās pēc iespējas diskrētāk, lai netraucētu notikumu, ko tie atspoguļo. Ir tās jomas, kas bieži tiek ietvertas reportieru pamatuzdevumos, kas piesaistījuši īpašu uzmanību: terorisms, noziedzība un pētījumi.⁴⁶ Noteikumi, kas raksturīgi atsevišķās teritorijās, ir atkarīgi no valsts vides, tās iedzimtās kultūras vai ekonomikas attīstības un plašsaziņas līdzekļu sistēmas.⁴⁷ Pastāv arī noteikumi, kas attiecas tikai uz plašsaziņas līdzekļu īpašniekiem un to aģentiem. Kodeksos plašsaziņas līdzekļu pienākumi reti minēti vismaz divu iemeslu dēļ, pirmkārt, likums bieži vien diktē tos, otrkārt, daudzus kodeksus sagatavojuši žurnālistu asociācija un to biedri. Uzmanību, kādu plašsaziņas līdzekļi piešķir ētikai ir atkarīga no valsts. Tāpat īpašniekiem

⁴⁴ Bertrand, C. J. (2002). *Media Ethics and Accountability System*. 45. p.

⁴⁵ Turpat. 46. p.

⁴⁶ Turpat. 48. p.

⁴⁷ Turpat. 49. p.

nevar uzticēt uzdevumus, kas varētu apdraudēt profesijas reputāciju vai pakļaut to darbiniekus kaitējuma riskam bez adekvātas konkurences. Mediju menedžerim strikti jāatdala žurnālistika no biznesa interesēm. Viņam ir jāizlaiž konkrētās ziņas vai jāļauj citiem sasniegt tā politiskās, reklāmas vai demogrāfiskās intereses, vai aizsargāt tā biznesa grupas intereses kopumā. Precīzāk, šis cilvēks nedrīkst automātiski publicēt nevienu preses relīzi vai reklāmu, vai absolūt reklāmdevējiem redakcionālu to reklāmu atbalstu. Un vēl jo mazāk, sniegt lielu notikumu vai asociāciju atspoguļojumu apmaiņā pret iepriekš iegādātu lielu daudzumu kopiju. Tam ir jābūt atbildīgam par reklāmas saturu, lai tas būtu baudāms, precīzs un pietiekami nekaitīgs.⁴⁸ Diezgan mazs kodeksu skaits norāda, ka ziņu cilvēkam jā saglabā neitralitāte. Starp citām lietām, tie nedrīkst piedalīties demokratizācijas un paraksta peticijās.⁴⁹ Finanšu žurnālisti veido īpašu gadījumu. Tie nedrīkst gūt jebkādu personisko labumu no informācijas, ko tie apkopo pirms publicēšanas. Tie nedrīkst arī censties izmantot savus rakstus, lai virzītu vērtības uz augšu vai uz leju, un tā iegūtu nelikumīgu peļņu. Daudzi plašsaziņas līdzekļi pieprasa, lai tie atklāj vadībai savu personisko "portfeļu" saturu. Žurnālistiem vienmēr jāpatur to kritisko sajūtu nomodā, nedrīkst ļaut ar sevi manipulēt vai dezinformēt. Žurnālisti nedrīkst nodot nodevas, pat, ja viņiem ir taisnība, un tie kalpo sabiedrības labklājībai.⁵⁰ Nekādā gadījumā nedrīkst radīt profesionālus zaudējumus, vai kaitēt patērētājiem, vai, izmantojot zemapziņu ietekmējošus paņēmienus, izvirzīt audiovizuālu ziņu vai publicējot sensacionālu paziņojumu medicīnas vai farmācijas atklājumiem, kas varētu radīt nepamatotas bailes vai cerības.⁵¹ Medijiem tāpat ir pienākums pret kopieni, kurā tie darbojas; tie nedrīkst morāli aizskart sabiedrības pārliecību, tiem ir jāidentificē visu grupu vajadzības, kurām tie kalpo. Plašsaziņas līdzekļiem ir pienākumi pret sabiedrību kopumā. Nepietiek tikai ar likumu ievērošanu. Tiem jā rūpējas par sabiedrības vajadzībām, nevis par to ziņkārības apmierināšanu. Nedrīkst publicēt neko, kas varētu kaitēt ģimenes institūcijai, pakļaut džungļu likumiem. Tiem ir jācīnās pret netaisnību un jāpārstāv trūcīgie, jāveicina sadarbība starp tautām. Tie nedrīkst manipulēt ar bailēm, kultivēt netikumību, nepieklājību un vulgaritāti. Tie nedrīkst veicināt zemākos instinktus, piemēram, mantkārību, vardarbību vai noziedzību.⁵² Reklāmai jābūt skaidri atšķiramai no redakcionālā materiāla. Ziņas un viedokļus nedrīkst sajaukt un izkropļot. Lai ziņas būtu pilnīgas un saprotamas, notikumi jāpasniedz kontekstā un kopā ar analīzi un komentāriem. Viedokļiem jābūt pamatotiem ar pareiziem faktiem un tiem jābūt

⁴⁸ Bertrand, C. J. (2002). *Media Ethics and Accountability System*. 51.p.

⁴⁹ Turpat. 51p.

⁵⁰ Turpat. 52. p.

⁵¹ Turpat. 53. p.

⁵² Turpat. 53p.

skaidri norādītam to mērķim. Attiecībā uz strīdīgiem jautājumiem, jāsniedz vairāki viedokļi. Visai lapai vai raidījumam jābūt pievērstam svarīgiem jautājumiem.⁵³

1.3. Mediju politika un publiskās intereses

Plašsaziņas politika, kas lielākoties tiek īstenota pēc vienotiem noteikumiem, ir galvenais faktors, kas veido biznesa stratēģijas formu plašsaziņas nozarē.⁵⁴ Plašsaziņas līdzekļu politika- normatīvo aktu struktūra, kas ietekmē mediju formu pasaulē, bieži tiek pārprasta.⁵⁵ Komerciālais apraides modelis- reklāmas sponsorētu, uzņēmuma īpašumā esošu televīziju un radio sistēma radusies no valdības politikas, kas noteiktā veidā definēja sabiedriskās intereses un piešķīra apraides licences peļņu meklējošiem īpašniekiem. Valdība faktiski izveidojusi un tādā veidā regulējusi industriju, lai aizsargātu komerciālo raidorganizāciju intereses. Alternatīvajiem modeļiem, kas tika ierosināti, piemēram, sabiedrības kalpošanai izstrādātā pieeja Lielbritānijā vai bezpeļņas modelis, ko atbalsta izglītības grupas, būtu nepieciešams dažāds plašsaziņas līdzekļu politikas uzstādījums, kas aizsargā dažādu grupu intereses no ieinteresētām pusēm. Jebkurā gadījumā, valsts iejaukšanās būs nepieciešama.⁵⁶

Politikas veidotāji un tiesiskie pētnieki saskaras ar sarežģītiem jautājumiem par monopola definīciju, kas ir kaitīga sabiedrībai un, kas rada negodīgas priekšrocības. Konkurenci visvieglāk var saprast, pētot atsevišķi katru gadījumu, jo katram centienam, pielietojot konkurences likumu, ir jāiekļauj specifisku argumentu, kāpēc konkrētā nozares struktūra ir pretlikumīga. Turklāt, pretmonopola darbības prasa politisko gribu, jo mērķa auditorijas pamatā ir spēcīgi un veiksmīgi uzņēmumi. Ļoti koncentrēta informācijas nesēju industrija reizēm tiek definēta kā pieņemama un citās reizēs ir bijusi pakļauta tiesiskajām problēmām.⁵⁷

Ārpus pretmonopola darbībām, lai laužtu monopolu, plašsaziņas līdzekļu politika ir veidota spirālveida formā un kļūst par definīciju, kā vislabāk kalpot publiskajām interesēm. Kopš sākotnējā komunikāciju akta 1934. gadā, kas radīja Federatīvo Komunikāciju Komisiju, uzņēmumi, kam piešķirtas apraides tiesības, ir nepieciešami, lai kalpotu “publiskajām interesēm, ērtībām un nepieciešamībai.” Publisko interešu nozīme un to aizsardzības stratēģijas ir bijušas pakļautas daudzām diskusijām. Zem konkurētspējīgās retorikas,

⁵³ Bertrand, C. J. (2002). *Media Ethics and Accountability System*. 54. p.

⁵⁴ Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest*. 65. p.

⁵⁵ Turpat. 65. p.

⁵⁶ Turpat. 66. p.

⁵⁷ Turpat. 67. p.

“kalpošana sabiedriskajām interesēm” lielā mērā ir bijusi asociēta ar dinamisku nesēju sistēmu, kas ir atvērta dažādiem viedokļiem un izteiksmes formām.⁵⁸

Komunikācijas ētikas pētnieks Ričards Kībls (Richard Keeble) kā līdzekli monopola apkarošanai plašsaziņas līdzekļu laukā min demonopolizāciju (denacionalizāciju) Viņaprāt, šis process pieņem privātā mediju sektora eksistenci, kas operē publiskajās interesēs un respektē likuma ievērošanu un žurnālistikas ētikas uzstādījumus neatkarīgu raidorganizācijas iestāžu darbībā. Tā sauktais Eiropas veids, kā organizēt jauno mediju sistēmu, postulē sabiedrisko pakalpojumu plašsaziņas līdzekļu eksistenci kā “autonomu valsts organizāciju” (World Development report 2002:186). Privatizācija tiek uztverta kā vienīgā stratēģija, kas spēj ievērojami samazināt un pat atcelt valsts iejaukšanos plašsaziņas līdzekļos (Splichal 2001 :44). Taisnība, ārvalstu investoru klātbūtne padara valsts kontroli pār plašsaziņas līdzekļiem faktiski neiespējamu. Tomēr, šajā sakarā ir vērts pieminēt, ka ārvalstu kapitāls ietekmē plašsaziņas līdzekļu neatkarību un līdz ar to arī žurnālistiku.⁵⁹

Lielā mērā politikas veidotāji ir pamatojuši masu informācijas līdzekļu motīvus ar vajadzību pēc konkurences un dažādības plašsaziņas mediju nozarē. Lai vai kā, pat šie termini bieži ir intereses datubāzes subjekti: Cik liela ir konkurence? Kā starpā ir konkurence? Kādā veida dažādība novērojama? Kā vislabāk veicināt daudzveidību? Arī, nav vienmēr skaidrs, kā konkurence un dažādība var tikt sekmētas ar tās pašas politikas palīdzību. Patiesībā, ļoti koncentrētās nozarēs, tādās kā televīzija vai kinofilmas, konkurence masu auditoriju vēsturiski novedusi no inovācijas pie imitācijas.⁶⁰ Citam politikas virzienam ir aizsardzības raksturs. Šī politika mēģina novērst jebkuru atsevišķu īpašnieku no pārāk lielas kontroles mediju sadales “pīrāgā”. Piemēram, ilgtermiņa noteikumi ir ierobežojuši televīziju un radio skaitu un pieaugumu, ko jeb kurš uzņēmums var iegūt īpašumā. Tāpat vienam īpašniekam nevar būt īpašumā televīzijas stacija un dienas laikraksts vienā pilsētā. Šis mēģinājums novērst monopolu, var tikt pamatots vai nu no tirgus vai sabiedriskās sfēras perspektīvas. No tirgus viedokļa, konkurences trūkums tiek asociēts ar monopola mazināšanu, ko sniedz tirgus. No sabiedriskās sfēras skatu punkta, monopols nevar radīt daudzveidīgu un neatkarīgu plašsaziņas līdzekļu saturu. Šīs aizsardzības politikas ir vēsturiski veicinātas ar mērķi, novērst mediju uzņēmumus no pārlielas informācijas kontrolēšanas un attēlojuma, vai pārlieku liela vietējā tirgus spēka. Kopumā plašsaziņas līdzekļu politiku reglamentējošā īpašumtiesību struktūra ir bijusi pamatota ar pieņēmumu, ka konkurētspējīgā plašsaziņas līdzekļu vide,

⁵⁸ Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest*. 69. p.

⁵⁹ Keeble, R (2008). *Communication Ethics Now*. Leicester: Troubador Publishing Ltd. 97. p.

⁶⁰ Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest*. 69. - 70. p.

daudzu balsu rezultātā, vislabāk kalpo sabiedrības interesēm.⁶¹ Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā teikts, ka par monopolu Latvijas elektronisko mediju vidē uzskatāms fakts, ja kompānija pārsniedz 35 proc. tirgus daļas konkrētajā tirgū. Cita politika ir mēģinājusi veicināt dažādību daudz aktīvāk. Tai vietā, lai paļautos uz konkurenci, politikas veidotāji ir īstenojuši noteikumus ar daudzveidību kā galveno mērķi.⁶²

Plašsaziņas līdzekļu kompānijas vēsturiski bijušas pret šādām regulācijām, argumentējot, ka šādas politikas ir neuzticamas, dārgas un galu galā kaitīgas sabiedrībai, kas kalpo, lai gūtu peļņu biznesa operācijās ar auditorijas vēlmēm. Šis viedoklis kļuvis ļoti izplatīts, pat starp politikas tirgiem, vienlaicīgi, kad elektronisko plašsaziņas līdzekļu un citas nozares bijušas pieauguma stadijā.⁶³ Regulēšanas pieeja ir balstīta uz tirgus pieņēmumiem, ka piedāvājums un pieprasījums ir vienīgais piemērotais veids, kā novērtēt sabiedriskās intereses. Tie plašsaziņas līdzekļi, kas kalpo kādām sabiedriskajām interesēm, ir rentabli un tādēļ izdzīvo; tie plašsaziņas līdzekļi, kas nekalpo publiskajām interesēm, galu galā neizdzīvo, jo tie neapmierina pietiekami lielu sabiedrības apgabalu. No šī viedokļa raugoties, ir ļoti maza vajadzība pēc visaptverošas masu informācijas līdzekļu politikas, jo tirgus būtībā pašregulējas. Sabiedriskās intereses apkalpo nereglementēts, peļņas veidojošs plašsaziņas līdzeklis, kura mērķis ir apmierināt sabiedriskās vajadzības.⁶⁴ Šī tipa tirgus pieeja masu informācijas līdzekļu politikai pievērš nedaudz vai nemaz uzmanības politikas mērķiem, kas var nebūt ekonomiska rakstura. Tad ir nedaudz vietas sociālajiem mērķiem, piemēram, daudzveidīgām izteiksmēm, mediju videi, kas ir informācija nevis tikai uz izklaidi orientēta vai arī plašsaziņa, lielākoties nepietiekami apkalpotai publikai.⁶⁵

Varbūt vēl svarīgāk, tirgus modeli pielīdzina kultūras vērtībām ar ekonomiskajiem panākumiem, to, kurš ir rentabls ir vērtīgs, un kultūras mērķi, kas nav rentabls, galu galā nav vērts sasniegt. Kad tirgus modelis vada plašsaziņas līdzekļu politiku, pamata dienas kārtība politikas veidotājiem rotē ap to, kā atbrīvot mediju uzņēmumus no regulām, lai tie varētu veikt pēc iespējas enerģiskāk to peļņas palielināšanas stratēģijas. Visbeidzot, atceļot ierobežojumus plašsaziņas līdzekļu industrijā, ir biznesa stratēģija, ar tās fokusu, pievērst uzmanību mērķa auditorijām un izmantot jaunus tirgus, kas apgādā masu informācijas līdzekļu politikas valodu.⁶⁶

⁶¹ Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest*. 70. p.

⁶² Turpat. 70p.

⁶³ Turpat. 70.p.

⁶⁴ Turpat. 71. p.

⁶⁵ Turpat. 71p.

⁶⁶ Turpat. 71p.

2. ELEKTRONISKIE PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻI KĀ SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS INSTRUMENTS

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu primārais mērķis- būt objektīvas, sabiedrībai svarīgas informācijas saturošai saiknei starp satura nodrošinātāju un saņēmēju, ir tikai viena šī masu instrumenta puse. Otra ir pārdošana. Ņemot vērā faktu, ka šinī gadījumā produkts ir patērētājs, bet klients ir reklāmdevējs ar savu vēlmi ietekmēt produkta izvēli, ir būtiski apzināties ne vien patiesas un kvalitatīvas informācijas pārraudzību, bet arī komerciālo saturu visās tā izpausmēs. Papildus kultūras ietekmei uz saturu un plašsaziņas sociālo ietekmi, mediju giganti ir izstrādājuši ievērojamu politisko ietekmi. Šī ietekme izriet no abiem- mediju īpašumu ietekmes, kas pieder šiem konglomerātiem un no nozares lobijiem un kampaņu ienākumiem; tās ir “aiz skatuves” aktivitātes.⁶⁷

Līdzīgi kā citas kapitālsabiedrības (citas interešu grupas), mediju nozare balstās uz lobēšanu, un kampaņas ieguldījumu, lai veicinātu darba kārtību. Katram mediju nozares segmentam ir sava lobēšanas grupa, kas veicina īpašas nozares daļas. Ar augošu integrāciju var apspriest “informācijas nesēju nozari” kā atsevišķu struktūru. Papildus tiešajai lobēšanai un kampaņu iemaksām, mediju nozarei pieder fondu palielinājumi no draudzīgiem politiķiem, uzņēmēju pieņemšana abās politiskās konvencijas pusēs un labi saistīto lobiju algošana- bieži svaigi no valdības.⁶⁸ Jautājumi, pēc kuriem lobiji strādā, var nebūt frontālās ziņas, bet tie var pārvērst miljonos dolāru korporatīvo masu milžiem.⁶⁹ Dažreiz masu korporāciju politiskie centieni darbojas tieši žurnālistikas ētikas jautājumos. Lai vai kā, mediju nozare tikpat labi var ietekmēt politiku unikālos veidos. Mediju varas sirds ir fakts, ka medijiem ir vara kontrolēt informāciju pār sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem.⁷⁰ Šī mediju spēka ļaunprātīga izmantošana vienmēr ir bijusi potenciāla problēma. Visdrīzāk tas varētu notikt gadījumos, kad spēlē ir iesaistītas nozares finansiālās intereses. Kopā ar mediju impērijas izaugsmi, ir radusies iespēja vēl ļaunprātīgākai plašsaziņas varas izmantošanas iespējai politisko procesu ietekmēšanā. Piemēram, klaja iejaukšanās ir notikusi tikai relatīvi, kas simbolizē šo potenciālo draudu.⁷¹

Cits politiskās ietekmes tips rodas tad, kad korporatīvo mediju komanda sadarbojas ar valdību, lai ieliktu noteiktu ziņojumu mediju saturā. No korporatīvās puses, tas tiek veikts primāri dēļ ekonomiskiem iemesliem; no valdības perspektīvas, komerciālais medijs piedāvā

⁶⁷ Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest*. 208. p.

⁶⁸ Turpat. 208. -109. p.

⁶⁹ Turpat. 211. p.

⁷⁰ Turpat. 212. p.

⁷¹ Turpat. 213. p.

jaunu lauku, caur kuru izplatīt savu ziņojumu sabiedrībai. Lai gan valdība un korporatīvie mediji nesadarbojas bieži, to izvēlētās tēmas ir par nozīmīgām lietām.⁷² Valdības -mediju sadarbība ir ikdiena un neapstrīdama, tomēr citā mediju industrijas daļā -filmas, korporācijas skatās zemāku pozīciju pārvērst valdības interesēs noteiktu ideju izplatīšanā sabiedrībā. Šajā gadījumā, sadarbība parasti ietver militāro. Kara filmu un ainu filmēšanā plašsaziņas nozare cer, ka valdība akceptēs iekārtas, kas padarītu filmu daudz reālāku un turpinātu noteikto.⁷³

Mediju pētniece Kristiāna Keinerta (Christina Keinert) atklāj, ka no vienas puses, modernās tehnoloģijas īpaši informācijas komunikāciju tehnoloģijas (IKT) un masu mediji ārkārtīgi palielinājuši korporatīvās ietekmes darbības sfēru. Tas ir redzams to korporatīvo pozicionēšanas iespēju uzlabošanā caur reklāmu un papildu informācijas komunikācijā, piemēram, par sociāli vai videi draudzīgu rīcību, izmantojot mūsdienīgas IKT un masu medijus.⁷⁴

No otras puses, nevar apgalvot, ka IKT un plašsaziņas līdzekļi radījuši tikai korporatīvai komunikācijai izdevīgus veidus, bet drīzāk visiem komunikācijas veidiem, tāpat arī veidam, kas nav izdevīgs, vai ko vēlas uzņēmumi vai kādu citu politisku, sociālu vai ekonomikas jomu dalībnieki. IKT citas modernās tehnoloģijas un masu mediji ir izveidojuši labi pazīstamu mūsdienu informācijas sabiedrību, ko raksturo informācijas demokratizācija un zināšanas. Ar informāciju, kas var tikt komunicēta virtuāli, bez laika apkārt zemeslodei, ir izveidota jauna caurredzamība, un līdz ar to, kas ir īpaši svarīgi uzņēmumiem, līdz šim sabiedrībā nezināmā līmenī uzraudzīta uzņēmumu nepareiza prakse visā pasaulē. Aizvien pieaug jaunajās “pasauls ciema” uzvedības noteikumi MNC izcelsmes valstīm. Ir sagaidāms, ka tie tiks piemēroti katrā mītnes valstī, un kompānijām ir jābaidās no negatīvas mediju iedarbības uz sliktu uzņēmējdarbības praksi vairāk kā no jebkā cita, jo šai tendencei ir postošas sekas- tā caur negatīvu ietekmi uz tirgus sadalījumu un rentabilitāti atbalsojas firmas reputācijā un finansiālajā performansē acumirkļīgi.⁷⁵

Tiem, kas radījuši abus- iespējas un korporācijām savienību ar plašsaziņas līdzekļiem saistībā ar korporāciju zinošās auditorijas paplašināšanos, izmantojot profesionālu finanšu ziņu mediju, kas vērsti uz institucionālajiem vai individuālajiem potenciālajiem investoriem, nozīmē, ka šajā brīdī ir jāatbild daudz specializētākām auditorijām, bet no otras puses, caur

⁷² Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest*. 214. p.

⁷³ Turpat. 215. p.

⁷⁴ Keinert, C. (2008). *Corporate Social Responsibility As An International Strategy*. London: McGraw-Hill. 27. p.

⁷⁵ Turpat. 27. p.

šiem medijiem iespējams sasniegt specifiskas auditorijas daudz efektīvāk.⁷⁶ Bez tam, mūsdienu IKT ir jaunas iespējas, lai atklātu informāciju par patērētāju vēlmēm, tirgus segmentu, vai mērķa grupām, izmantojot cita starpā pētījumus par pārlūkošanas uzvedību. Šādi (potenciālo) patērētāju vajadzību un velmju pētījumi bieži ir apsveicami, kad tie skar sabiedrības gaidas pret uzņēmumu, lai apmierinātu to visas vajadzības un noskaidrotu veidus, kā izpildīt vajadzības, pat, ja patērētāji paši par tām neaizdomājas. Tomēr tie nav tik apmierināti, ja personas datu vākšana un apstrāde rada iespaidu par “korporatīvo uzraudzību”. Šie saskatītie potenciālie draudi “pārredzamajiem” patērētājiem vai lietotājiem sacensībā par patērētāju vajadzību apmierināšanu ātrāk un precīzāk kā konkurenti, ir radījis bailes par korporatīvu ļaunprātīgu informācijas un zināšanu izmantošanu vienlaikus tiecoties pēc zināšanām.⁷⁷

Savukārt, Gilians Doils (Gillian Doil) par galveno risku uzskata to, ka pārmērīga plašsaziņas līdzekļu koncentrācija var novest pie pārliekas konkrētu politisko viedokļu vai atsevišķu kultūras produkcijas formu vērtības pārstāvēšanas (t.i. dominējošo mediju īpašnieku privileģēšana vai uz komerciālā vai ideoloģiskā pamata) uz citu rēķina. Koncentrēšanās uz plašsaziņas līdzekļu īpašumtiesībām var ietvert zināmu skaitu alternatīvu konfigurāciju. Monomediju koncentrācija (horizontālā) attiecas uz koncentrētajām īpašumtiesībām vienā aktivitātes sektorā, piemēram, laikrakstu publicēšana, radio un televīzijas apraide. Savstarpējā mediju koncentrācija, dažreiz minēta kā multimediju koncentrācija, atspoguļo vairāk vertikālu vai diagonālu integrāciju, vai abas. Vertikālā integrācija attiecas uz kopējām īpašumtiesībām pāri dažādām fāzēm dažādu mediju piegādes ķēdē. Piemēram, televīzijas programmu veidošana (producēšana) un televīzijas apraide (izplatīšana). Diagonālā integrācija nozīmē kopējās īpašumtiesības starp dažādiem mediju sektoriem. Piemēram, televīzija un laikraksti vai laikraksti un radio.⁷⁸ Lai arī kādu formu tie ieņemtu, mediju koncentrācija nozīmē to, ka mediji tiek apgādāti ar dažiem (drīzāk kā daudziem) dominantiem īpašniekiem. Savukārt augstāks tirgus dominances līmenis nozīmē mazāk konkurējošu piegādātāju; mazāk konkurējošu piegādātāju nozīmē mazāk plurālisma. Plurālisma koncepts ietver abus-produkcijas daudzveidību (saturu) un īpašumtiesību daudzveidību.⁷⁹

Producents caur plašsaziņa līdzekļu produktu var ietaupīt, lai gūtu lielāku peļņu. Jo īpaši, ja nav konkurences, lai veidotu cenu dempingu vai ieviestu pievilcīgus, jaunus

⁷⁶ Keinert, C. (2008). *Corporate Social Responsibility As An International Strategy*. London: McGraw-Hill. 28.

⁷⁷ Turpat. 27. p.

⁷⁸ Doil, G. (2002). *Media Ownership*. Sage Publication. 13. p.

⁷⁹ Turpat. 13p.

produktus. Dažreiz producenti var iegūt vairāk naudas līdzekļu, vienkārši paceļot cenu, ja tā nav tik augsta, ka patērētāji atsakās veikt pirkumu. Tādejādi, ekonomika mediju nozarē var izmantot modeļus, kas nav patērētāja interesēs. Šie modeļi ietver monopolu un oligopolu (skat 3. pielikumu, 1 att.).⁸⁰

Mediju atbalsts caur tiešajiem maksājumiem tiek ierobežots caur kopējiem patērētāju izdevumu līmeņiem (patī par sevi, ekonomikas bagātības funkcija). Reklāmas atbalsta pieejamība ir arī cieši saistīta ar patērētāju izdevumu līmeņiem vai ekonomisko pārticību dotajā tirgū. Pat tur, kur valsts iejaukšanās atbalsta “mākslīgi” augsta līmeņa vietējo plašsaziņas līdzekļu piegādi, šāds atbalsta līmenis būs atkarīgs no kopējās bagātības ekonomikas un konkurējošo “labklājības” prasību par valsts izdevumiem.⁸¹

2.1. Televīzijas raidorganizācijas

Katra licence “ražo” naudu, pārdodot reklāmas laiku apkārt tīkla grafika pārraidēm.⁸² Protams, attiecība starp raidorganizāciju tirgus daļu un to peļņas izpildes lielumu var būt pakļauta virknei papildus grūtībām.⁸³ Neskatoties uz šādiem svarīgiem jautājumiem kā uz atšķirīgas tehniskās pārraidīšanas izmaksām, izdevumi, kas saistīti ar licences saistību izpildi un dažādiem vadības kompetences līmeņiem, apjomīgu ietaupījumu pieejamība, šķiet ir viens no ietekmīgākajiem faktoriem, kas nosaka rentabilitāti atsevišķām televīzijas raidorganizācijām. Un iespēja samazināt vidējās izmaksas par vienu skatītāju, kā veids lai paplašinātu auditoriju, radīs dabiskus stimulus raidorganizācijām, lai paplašinātu savu tirgus daļu.⁸⁴ Kā ar apjoma ekonomiku, nozares ekonomika ir par izmaksu samazinājumu un uzlabojumu efektivitāti, kas ir sasniegta vairāk kā raidorganizāciju produkcijas patēriņš. Šajā gadījumā tomēr uzkrājumi ir izveidoti, piedāvājot variācijas filmu produkcijas darbības jomas raksturā. Nozares ekonomika- ekonomika, kas sasniegta ar “multi produktu” producēšanu- ir samērā izplatīta pazīme starp plašsaziņas līdzekļu uzņēmumiem un atkal, tie parāda to pastāvēšanu publiskai- labu mediju produkcijai. Nozares ekonomiku kopumā definē kā ekonomiku, kas pieejama uzņēmumiem, lai efektīvi iesaistītos “multi produktu” producēšanā un ar to saistīto liela mēroga izplatīšanu, reklāmu un iepirkumiem. Tā rodas, kad ir dažas kopīgas pieskaitāmās izmaksas, vai pieejama cita peļņas efektivitāte, kas to padara daudz rentablāku par diviem vai vairāk saistītajiem produktiem, kas ražoti un pārdoti kopā ,ne

⁸⁰ Straubhaar, J., Larose, R, Davenport, L. (2010). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Wadsworth: Cengage Learning. 32.-33. p.

⁸¹ Doil, G. (2002). *Media Ownership*. 15. p.

⁸² Turpat. 48. p.

⁸³ Turpat. 50. p.

⁸⁴ Turpat. 50p.

atsevišķi. Ietaupījumi var rasties, piemēram, ja speciālas izejvielas apkopo vienā produktā, kas var tikt izmantots atkārtoti citam produktam.⁸⁵

Nozares ekonomika ir sastopama plašsaziņas līdzekļos, jo plašsaziņas līdzekļu produkcijas daba ir tāda, ka ir iespējams, ka produkts, kas radīts vienai tirgus auditorijai, tiek pārveidota un pārdota citai. Piemēram, intervija ar politiķi, kas ir ierakstīta, lai pārraidītu dokumentālo materiālu, tāpat var tikt labota, lai tiktu iekļauta citās ziņu programmās, visticamāk televīzijā vai radio. Tas pats televīzijas saturs var būt pielāgots vairāk kā vienai televīzijas programmai vai vairāk kā vienas televīzijas pakalpojumam. Raidījuma produkcijas pārformatēšana, kas paredzēta vienai auditorijai, citai- “jaunam” produktam piemērotai dažādām auditorijām, rada nozares ekonomiku. Televīzijas raidorganizācijām, kas darbojas ar vairāk kā vienu servisu, līdzās pastāv nozares un apjoma ekonomika un vairāk viendabīguma iespējams starp visiem servisiem, jo lielāka ir nozares ekonomika.⁸⁶ Savukārt Gilians Doils (Gillian Doil) skaidro, ka pat tad, ja dažādi televīzijas servisi ir atsevišķā īpašumā, kolektīvā ekonomika varētu būt gūta drīzāk caur raidorganizāciju iesaistoties kooperatīvā, nevis konkurenci veicinošu rīcību, piemēram, sadalot programmas servisu komponentus, vai dalot atbalsta funkcijas veicināšanu.⁸⁷ No otras puses, konkurence starp dažādiem uzņēmumiem par nosacījumiem, zem kuriem sadalīta kolektīvā ekonomika, dažreiz var izrādīties kā šķērslis korporācijām.⁸⁸ Efektivitātes peļņas zaudējumi no šādas sāncensības var tikt atgūti tikai ar kolektīvo īpašumtiesību nosacījumiem. Lai vai kā, tas nav vienīgais stimuls raidorganizācijām, lai izskaidrotu to aktivitātes un konsolidētu to tirgus daļu. Kā televīzijas raidorganizācijas iegūst pieeju pieaugoši lielai auditorijai, to gūtais labums nav vienīgi no vidējo izmaksu samazināšanas (par skatītāju), bet tāpat no ieņēmumu priekšrocībām, kas saistītas ar to pieaugošo “kritisko masu”.⁸⁹

Veids, kādā komerciālais raidlaiks tiek pārdots reklāmdevējiem, svārstās no vienas teritorijas otrā, un dažreiz, starp dažādām raidorganizācijām. Vispārīgi runājot, tas tiek tirgots pēc sasniegtās auditorijas lieluma, bet dažreiz tas var tikt pārdots uz “vienotās likmes” bāzes. Piemēram, par fiksētu cenu par (piem., 30”) reklāmas izvietojumu. Kad televīzijas reklāma ir pārdota saskaņā ar auditorijas lielumu, tas parasti ietver raidorganizācijas programmu reitingu pareģošanu un pietiekamu laika nišu rezervēšanu, lai sasniegtu dotā lieluma un demogrāfisko pazīmju raksturojošu auditoriju par tūkstotis skatītāju vienībām (CPT). Raidorganizācijas,

⁸⁵ Doil, G. (2002). *Media Ownership*. 50. p.

⁸⁶ Turpat. 51. p.

⁸⁷ Turpat. 51.p.

⁸⁸ Turpat. 51.p.

⁸⁹ Turpat. 52. p.

pateicoties lielai auditorijas vai tirgus daļai, spēj vadīt CPT reitingu piemaksas, ko tie uzstāda reklāmdevējiem. Tā kā lielāka ietekme tirgū un augošais sarunu pieprasījums raidlaika pārdošanas tirgū var labvēlīgi iespaidot individuālo raidorganizāciju peļņu, ir atvērts jautājums par to, vai tas ir uzskatāms par vispārēju televīzijas tirgus darbības labumu kā kopumu.⁹⁰ Nav svarīgi, cik reizes televīzijas programmu ir skatījis skatītājs, tā joprojām ir pieejama visiem. Tātad, pieaugošo galējo atdevi baudīs aizvien vairāk un vairāk klientu, kas pievienojas televīzijas programmām. Jo plašāka programmu auditorija, jo izdevīgāka tā kļūst, jo lielāks apjoma ietaupījums.⁹¹

Savukārt, Gilians Doils (Gillian Doil) atklāj, ka riska sadalījuma modelim un autortiesību īpašumtiesībām starp producentiem un raidorganizācijām ir būtiska ietekme uz produktu uzņēmumu finansiālo labklājību. Izmērs (tirgus daļas) un svarīgums (reputācija, lai piegādātu "hīta" programmas) ir atsevišķi koncepti, bet, realitātē, veiksmīga reputācija un aizņemts producēšanas slānis mēdz būt cēlonī saistīts un savstarpēji sevī nebeidzams.⁹²

Liela mēroga priekšrocības (vai statuss kā piegādātājs) var radīt ne vien izplatot risku un akumulējot sarunu spēku, bet zināmā mērā arī ar apjomradītiem ietaupījumiem ražošanā daudz tradicionālākā izpratnē. Liela apjoma ražošanai nav nepieciešams panākt ražošanas izmaksu samazinājumu caur apjoma atlaidēm klientiem, jo televīzijā talanti vai individuālie mākslinieki tendēti ietvert galvenās izejvielas. No otras puses, pieskaitāmās izmaksas var labāk sadalīt pēc reducējošās marginālās likmes, kā pēc pieaugošās jaudas līmeņa. Lai vai kā, pieprasījums ir relatīvi prognozējams, kas rada sarežģījumus, uzturēt pastāvīgi optimālu produkcijas reitingu. Tāpat, vai ražošanas paplašināšana atnesīs papildus apjomradītus ietaupījumus, atkarīgs no programmas dabas. Kopumā, augstās sākotnējās attīstības maksas par montāžas ierīcēm, līgums ar "talantu" u.c., par "vienreizēju" programmu, tendētas būt daudz dārgākas kā sēriju produkti. Atkārtota otrās vai trešās programmas sērijas veidošana tendēta sniegt ekonomiskos ietaupījumus. Bet apjomradītas ekonomikas līmeņa pieejamība ražošanas izmaksām par daudzsēriju produktiem ir atkarīga no pieejas noteikumiem starp produktu un sastāvdaļām, kas piešķir programmai tās īpašo auditorijas pieeju. "Cilvēku aktivitātes specifika" un īstermiņa un pašnodarbināto līgumu izplatība sarežģī televīzijas producentu kompānijām izvairīties no darījuma maksas. Programmas panākumi atkarīgi no specifiskiem rakstniekiem, aktieriem, prezentētājiem vai direktoriem, tad saskaņā ar viņu

⁹⁰ Doil, G. (2002). *Media Ownership*. 52. p.

⁹¹ Turpat. 53. p.

⁹² Turpat. 53. P.

līgumu noteikumiem, šie individuāli var efektīvi apturēt turpmāko sēriju ražošanu (atsaucot savu darbu) vai nepamatoti paaugstinot maksu par saviem pakalpojumiem.⁹³

Lai gan daudzsēriju produktu producēšanai teorētiski vajadzētu novest pie mēroga ekonomikas (izmantojot, piemēram, efektivitātes uzlabošanu, lai producentu grupa kļūtu vairāk pieredzējusi strādāt grupā.) šīs ekonomikas apmērs praksē būs atkarīgs no programmas dabas, un jo īpaši programmu veidotāji spēj ierobežot programmas izejvielu cenu, kurām nav zināmu aizstājēju. Dažām programmām ir dažas ļoti svarīgas sastāvdaļas un labi “baņķieri”, bet ar citiem panākumi var nekavējoties būt apvienoti ar inflācijas spiedienu uz izmaksām.⁹⁴ Kompānijas ar liela mēroga ražošanas aktivitātēm gūst labumu no lielākām zināšanām un zemākām vienas vienības pieskaitāmajām izmaksām atbalsta funkciju virknē, kas ir būtiski biznesā, piemēram, kā finanses un legālās afēras. Sekundāro pārraidīšanas tiesību pārdošana ir vēl viena vitāla funkcija, un kamēr var tikt slēgti apakšlīgumi ar specializētu trešo pusi, ir skaidras priekšrocības kompānijām ar lielu kritisko masu producēšanā. Lielāks ražošanas slānis rada tēla veidolu un reputāciju, kas var būt izmantots sekundāri vietēja un starptautiska mēroga programmu tirgū, un tas rada ekonomiku ar mārketinga un pārdošanas funkcijām.⁹⁵

2.2. Radio raidorganizācijas

Radio ekonomika ir ļoti līdzīga tai, kas tiek pielietota televīzijā. Šāda atbilstības klātbūtne nav pārsteidzoša, ņemot vērā to, ka televīzijas nozares galējās pārvaldes izmaksas ir zemas vai pielīdzināmas nullei, tādējādi, radot dabīgu ekonomikas apjomu radio raidorganizācijām tādā pašā ceļā kā televīzija. Lai vai kā, praktiskais apjoms, uz kura bāzes ekonomiku var izmantot individuāla radio raidorganizācija, nav atkarīgs vienīgi no kopējās auditorijas daļas. Aizskarot jautājumu par alternatīvo radio satura tipu atšķirīgajām izmaksām, šķiet skaidrs, ka katram dotajam kopējās auditorijas daļas līmenim, raidorganizācija, kas ir tikai, lai nodrošinātu vienotus radio pakalpojumus, patiesībā var dabiskā ceļā izmantot vairāk apjomradītus ietaupījumus (zemākas izmaksas par vienu klausītāju), kas nodrošinātu vairākus atšķirīgus pakalpojumus.⁹⁶ Apjomradītu ietaupījumu pieejamība radio raidorganizācijām ir atkarīga no izsniegto licencēto pakalpojumu skaita un to, cik “atšķirīgas” tās ir, kā arī kopējās auditorijas daļas. Ja ir neliela pārklāšanās starp pārvaldes zonām, kas saistītas ar katru licenci,

⁹³ Doil, G. (2002). *Media Ownership*. 55. -56. p.

⁹⁴ Turpat. 56. p.

⁹⁵ Turpat. 56. p.

⁹⁶ Turpat. 56. - 57. p.

var pastāvēt iespēja, lai dalītu kopējo servisu (vai elementu daļu) visā radio staciju tīklā, kam ir kopējas īpašumtiesības.⁹⁷

⁹⁷ Doil, G. (2002). *Media Ownership*. 57. p.

3. ELEKTRONISKIE PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻI UN TO PĀRVALDĪBA

Balstoties uz iepriekšējās nodaļās apskatīto mediju pozitīvo un negatīvo darbības pieredzi attiecībā uz sabiedrības interesēm, tikusi izveidota specializēta mediju kontroles sistēma, kas nav viennozīmīga savā izpildījumā. Deniss Makveils (McQuail) apgalvo, ka veids, kādā demokrātiskajā sabiedrībā tiek kontrolēti mediji, atspoguļo abas to nepieciešamības (kā kopumu) uzņēmējdarbībā, politikā un ikdienas sociālajā un kultūras dzīvē, tāpat to relatīvo imunitāti pret valdības noteikumiem. Dažādas kontroles, ierobežojumi un prasības ir nepieciešami, bet pat minimāli brīvības (runas un tirgus) principi prasa piesardzīgu pieeju reglamentējošai kontrolei. Ir jēga lietot terminu "pārvaldība" šajā kontekstā, lai apskatītu vispārējo kopumu likumu, regulas, noteikumus un konvencijas, kas kalpo kontroles vajadzībām vispārējās interesēs, tostarp plašsaziņas līdzekļu nozarē. Pārvaldība saistīta ar procesu, kurā dažādu dalībnieku diapazons sadarbojas dažādiem mērķiem, ar dalībniekiem, kas iegūti no tirgus un pilsoniskās sabiedrības institūcijām tikpat labi kā no valdības. Tādejādi attiecas ne tikai uz formālajiem un saistošajiem likumiem, bet arī uz vairākiem neformāliem mehānismiem, iekšējās un ārējās plašsaziņas līdzekļiem, ar kuriem tie "stūrē" uz vairākiem (bieži vien pretrunīgiem) mērķiem. Par spīti aizspriedumiem pret kontroli, pastāv plašs klāsts ar aktuālām un potenciālām mediju kontroles formām. Sakarā ar teritorijas daudzveidību, nevietā ir runāt par pārvaldības sistēmu, lai gan ir daži pamatprincipi un likumsakarības, sajaukti kopā tādā pašā formā daudzās valstīs. Būtībā, pārvaldība nozīmē dažādu standartu un mērķu kopumu, kas savienojumā ar dažām dažādas stingrības procedūrām, lai aizsargātu un uzraudzītu tās. Vispārīgi runājot, pārvaldība nozīmē mazāku hierarhisku pieeju, parasti ar spēcīgiem pašregulācijas elementiem. Saskaņā ar Kolins (Collins (2006)), novirze no hierarhijas ir iemesls galvenokārt dēļ pieaugošās sarežģītības attiecīgajās jomās. Tas jo īpaši attiecas uz Internetu dēļ tiešas valsts kontroles tūkuma, neskaidra tiesisko regulējumu un privātā un publiskā sajaukuma izmantojuma.⁹⁸

Apraidē *pašregulācija* un *kopregulācija* ir plaši izmantota. No pārvaldes formām, šīs formas balstās uz regulēšanas procesa saturu un organizāciju. Pirmkārt, procesa regulēšanā preses padome īsteno žurnālistu darba procesa un informācijas sniegšanas noteikumus. Kā piemēru var minēt vācu brīvprātīgo pašregulācijas televīziju "Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen", kas pārbauda izdomāto programmu pirms izplatīšanas un lem par pārraidīšanas laiku un nepieciešamajiem samazinājumiem. Mērķis ir novērst vai ierobežot izplatīšanas saturu, ko pašregulējums šajos uzņēmumos uzskata par neatbilstīgu (piemēram, nosakot

⁹⁸ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*. 232.-233. p.

iekšējās vadlīnijas). Valsts loma šajās trīs jomās ir atšķirīga.⁹⁹ Pārvaldes formu dažādība, kas piemērota plašsaziņas līdzekļiem, atspoguļo daudzveidīgas kontroles nepieciešamību, kas nepieciešama balstoties uz dažādajām spēlētāju īpatnībām. Tās ietver:

- valstij un sabiedriskajai kārtībai būtisku interešu aizsardzību, tostarp arī valsts kaitējuma nepieļaušanu.
- Individīda tiesību un interešu aizstāvību.
- Masu mediju industrijas vajadzību apmierināšanu, t.i., stabilas un labvēlīgas darba vides nodrošināšanu.
- Brīvības un citu komunikācijas un kultūras vērtību veicināšanu.
- Tehnoloģisku inovāciju un ekonomikas uzņēmumu veicināšanu.
- Etnisko un infrastruktūras standartu uzstādījumus.
- Starptautisko saistību nozīmes, tostarp cilvēktiesību ievērošanu.
- Masu informācijas līdzekļu atbildības veicināšanu.¹⁰⁰

Ir skaidrs, ka šāda plaša mēroga mērķi aicina uz daudzveidīgu mehānismu nolikumu un producē, dodot tiešai valdības rīcībai ierobežotu redzesloku. Rāmējumi mediju atbildībai (likumam, tirgum, sabiedriskajai atbildībai un profesionalitātei) ir sniegti kā pārskats jau par galvenajām alternatīvām. Sarežģīts reljefs var būt atzīmēts saskaņā ar divām dimensijām: ārējā pret iekšējo un formālā pret neformālo. (Skatīt 1. pielikuma tabula nr.1.) Galvenās pārvaldes formas iedala šādi četros veidos, katru ar atbilstošiem mehānismiem to īstenošanā. Likumdošana tiek piemērota vairākos līmeņos. Pirmkārt, mēs varam izdalīt *starptautisko, nacionālu, reģionālu* un *vietējo* līmeni, atkarībā no tā, kā mediju sistēma ir organizēta. Praksē, starptautiskā regulācija ir ierobežota galvenokārt tehnisku un organizatorisku iemeslu dēļ, bet kontroles redzeslauks ir audzis, īpaši kā medijs, kas kļuvis daudz internacionālāks. Jautājumi par cilvēktiesībām un potenciālo publisko kaitējumu prasa aizvien lielāku uzmanību. Mediju propagandas potenciāls, kas kurina etnisko grupu un starptautisko naidu, ir nokļuvis pasaules uzmanības centrā ar postošajiem notikumiem Balkānos, Tuvajos Austrumos, Āfrikā un citur kā sarežģīts plašsaziņas līdzekļu pēc konflikta rekonstruēšanas uzdevums. Lielākā daļa pārvaldes formu darbojas valsts līmenī, bet dažas valstis ar federatīvu vai reģionāli izstrādātu atbildības struktūru mediju jautājumiem no centra.¹⁰¹

Vēl atbilstošāk šeit atzīmēt, ka ir atšķirība starp struktūru, rīcību un darbību, kas jau bijusi ieviesta, un to, kur regulācijas var tikt piemērota attiecīgi plašsaziņu līdzekļu sistēmai,

⁹⁹ D'Haenens, L., Saeys, F. (2007). *Western broadcast models: structure, conduct, and performance*, Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co, KG. 73.p.

¹⁰⁰ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*. 233. p.

¹⁰¹ Turpat. 233p.

īpašai sabiedrībai vai organizācijai vai dažādiem satura aspektiem. Kā vispārējs noteikums, kontrole var tikt piemērota vieglāk. Jo tālāk pieteikuma punkts ir no satura, jo ir mazāk izredžu pārkāpt būtiskas brīvības izpausmes. Struktūra attiecas, galvenokārt, uz īpašumu, konkurences, infrastruktūru, citu pienākumu pārvaldīšanas universālu servisu nosacījumiem. Tas ietver galvenos jautājumus par sabiedrisko apraidi. Dalība attiecas uz tādiem jautājumiem, kā redakcionālo neatkarību, attiecības ar avotiem un valdību un uz tādiem kā, ko darīt ar tiesu sistēmu, formālu pašregulāciju un atbildību. Izpildījuma līmenis pārklāj visas nozīmes, ko iesākt auditorijām ar saturu un servisiem, bieži vien ar īpašu atsauci uz iespējamo kaitējumu vai nodarījumu. Denis Makveils (McQuail) nosauc galvenās pozīcijas attiecībā uz plašsaziņas līdzekļu pārvaldību relatīvi brīvā mediju sistēmā:

- dažādiem plašsaziņas līdzekļiem ir vajadzīgas dažādas pārvaldes formas.
- kontrole ir vairāk piemērota masu medijiem kā maza mēroga plašsaziņas līdzekļiem. Tas skaidrojams ar mēroga iespējamajām ietekmēm.
- kontrole var būt likumīgi piemērotāka struktūrai kā kontekstam.
- ne pirms publicēšanas cenzūra, ne sodi par publicēšanu vien bija ar brīvību un demokrātiju.
- pašregulācija kopumā ir vēlama ārējai vai hierarhiskajai kontrolei.¹⁰²

Sākotnējie apraides regulēšanas iemesli bija, galvenokārt tehniski, vai, lai nodrošinātu godīgu kanālu sadali un monopola kontroli. Tomēr regula kļuva dziļi institucionalizēta, vismaz līdz 1980. gadam, kad tehnoloģijas un jaunais viedokļu klimats noteica tendences. Publisko servisu kopējais koncepts atrodas apraides modeļa saknē, lai arī šeit ir daži varianti tāpat kā vājākas formas (kā ASV) vai spēcīgākas (kā Eiropā). Sabiedriskās apraides pakalpojumam pilnīgi izstrādātā formā (piemēram, Lielbritānijā) parasti ir vairākas galvenās iezīmes, kas atbalstītas politiski un ar regulācijām. Apraides modelis var ietvert daudzas dažādas regulas. Parasti pastāv īpaši plašsaziņas līdzekļus reglamentējoši noteikumi (likumi) un dažas sabiedrisko pakalpojumu sniegšanas birokrātijas formas, lai īstenotu tiesiskos aktus. Diezgan bieži, ražošana un izplatīšana var tikt sniegta caur privātu uzņēmumu, veicot koncesijas no valdības un sekojot dažām legāli izpildāmām uzraudzības vadlīnijām. Izmaiņas apraides modeļa spēkā ir iezīmētas ar augošām tendencēm plašsaziņas līdzekļu “privatizācijā” un “komercializācijā”, īpaši Eiropā. Tas jo īpaši ir saistīts ar mediju kanālu pārvietošanu un operācijām no publiskām uz privātām īpašumtiesībām, ar finansējuma paaugstināto līmeni no reklāmas un publiskās apraides kanālu jauno komerciālo konkurentu franšīzi. Jauni darbības ierobežojumi, piemēram, internetā, nav piemēroti dēļ citu mediju formu aizsardzības no

¹⁰² McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*. 234. p.

subsidētu mediju negodīgas konkurences. Sabiedrības interešu pārbaudēm jāstopas ar jebkuru šādu pagarinājumu. Par spīti tā relatīvajām izmaiņām, apraides modelis nerāda pazīmes par tā pārtraukšanu. Tas kopumā auditoriju tirgū darbojies labi, (atbalstīts ar finansiālu drošību) bet tā vērtība pret pilsonisko sabiedrību ir bijusi vairāk atpazīta. Ne mazāk tās priekšrocība ir tās adekvātas un godīgas pieejas garantija visām politiskajām partijām demokrātiskajā procesā un tās tendence privilēģētajai pieejai “nacionālajām” interesēm.¹⁰³

Trešais lielākais pirms tiešraides apraides regulēšanas modelis, kas parasti tiek saukts par kopējā nesēja modeli, jo tas primāri attiecas un komunikāciju servisiem, tādiem kā e-pasts, telefons un telegrāfs, kas ir tieši sadalei un paredzēts kā atklāts un universāls serviss.¹⁰⁴

Visā Eiropā pastāv vispārpieņemts normatīvo aktu kredo, kas dod priekšroku autonomām raidorganizāciju uzraudzības iestādēm, kurām gan likumā, gan darbībā jābūt pasargātām pret politiskām un biznesa ietekmēm. Daudzās pārejas valstīs ir izveidotas raidorganizāciju uzraudzības struktūras, taču likumdošanas piemērošana, kas nodrošinātu neatkarību, ir nepilnīga. Iestāšanās process ES ir palīdzējis jaunajām ES dalībvalstīm, gan pašreizējām un nākotnes valstīm, paātrināt to apraides likumdošanas reformas.¹⁰⁵ Dažāda tipa uzraudzības iestāžu galvenos uzdevumus iespējams apkopot šādi:

- uzraudzības uzdevumi:
 - apraides licencēšana – tajā skaitā dažās valstīs licences saņēmēju programmas.

kritēriju un sabiedriskā pakalpojuma pienākuma noteikšana.

- Monitorings – pamatojoties uz likumdošanu un/vai licences līgumu.
- Likuma piemērošanas un sankciju noteikšanas pilnvarojums.
- Konkrēti uzdevumi – piemēram, sabiedriskā pakalpojuma raidorganizāciju vadības iecelšana.
- Mediju politikas un likumdošanas priekšlikumu izstrāde.
- Frekvenču piešķiršana.

Uzraudzības iestāžu uzdevumus iespējams iedalīt arī atkarībā no tā, ko tās regulē:

- ētera (nacionālās/reģionālās/vietējās), kabeļa un/vai satelīta raidorganizācijas.
- Sabiedriskās/privātās raidorganizācijas:
 - visām raidorganizācijām kopējie uzdevumi– piemēram, uzraudzīt, kā raidorganizācijas ievēro likumdošanu, izstrādāt mediju politiku.
 - Konkrēti uzdevumi privātajām raidorganizācijām – piemēram, licenču pie-

šķiršana un uzraudzība, kā tiek ievēroti ierobežojumi īpašniekiem.

¹⁰³ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*. 236. p.

¹⁰⁴ Turpat. 236p.

¹⁰⁵ Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program. (2005). *Televīzija Eiropā: likumdošana, politika un neatkarība*. Rīga: Nordik. 40.-41. lpp.

- Konkrēti uzdevumi sabiedriskajām raidorganizācijām – piemēram, pārvaldes institūciju iecelšana.¹⁰⁶

3.1. Latvijas prakse

Latvija nav izņēmums elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārkāpumu konstatēšanas un regulēšanas veicināšanā, tāpēc, balstoties uz masu komunikācijas teorijas pamatprincipiem, ir izveidoti vairāki EPL darbību regulējoši likumi un regulas, kas sastādīti gan ES, gan Nacionālā Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomē, gan Saeimā un citās tiesībsargājošās institūcijās. Kā svarīgākie likumi un regulas minami-Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Eiropas Savienības Direktīva, Ministru kabineta noteikumi, Padomes lēmumi u.c. normatīvie akti.

Līdz ar Latvijas Republikas neatkarības atgūšanu pagājušā gadsimta deviņdesmitajos gados, radās nepieciešamība izveidot sistēmu, kas nodrošinātu EPL kontroli, lai to darbība neapdraudētu demokrātijas pamatprincipus. Sākumā tika izveidota Latvijas radio un televīzijas padome, kuru vēlāk nomainīja Nacionālā radio un televīzijas padome. 1995. gada 24. augustā Saeima pieņēma Radio un televīzijas likumu, kas nosaka elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu veidošanas, reģistrācijas, darbības un uzraudzības kārtību. Uzraudzības funkcijas pildīja Nacionālā radio un televīzijas padome, kas tika izveidota 1995. gada 28. septembrī. Uzsākot savu darbību, padome uzsāka elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu nozares sakārtošanu, pārliecinoties, lai raidorganizācijas savā darbībā ievērotu Satversmi, Radio un televīzijas likumu un citus likumus, un kontrolēja, lai tiktu rosināta vārda un informācijas brīvība. 2010. gada 12. jūlijā Saeima pieņēma Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu, kurš nosaka Latvijas jurisdikcijā esošo EPL darbības kārtību un noteikumus. Šī likuma kontrole tika uzticēta Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei, kura ir Nacionālās radio un televīzijas padomes tiesību un saistību pārņēmēja.¹⁰⁷

Padomes kā regulatora darbību apgrūtinājušas vairākas problēmas, īpaši neatkarības trūkums, nepietiekams pilnvarojums piemērot sankcijas un pretrunīgi (arī nekonstucionāli) ierobežojumi apraidei svešvalodās. Apraides licences tiek piešķirtas atkārtotos konkursos, tomēr konkursu noteikumi ir nekonkrēti. NEPLP ir bijis maz tiesību, lai piemērotu likuma nosacījumus un licencēšanas noteikumus, kaut gan, reaģējot uz ES spiedienu, tā ir spērusi soļus, lai pārliecinātu sankciju piemērošanas pilnvaras un uzlabotu uzraudzības

¹⁰⁶ Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program. (2005), *Televīzija Eiropā: likumdošana, politika un neatkarība*. 41.-42. lpp.

¹⁰⁷ Sk 2011. 10. Mar. :<http://www.nrtp.lv/lv/padome/par-padomi/vesture/>

metodoloģiju.¹⁰⁸ Padomes galvenie pienākumi: izstrādāt nacionālo apraides stratēģiju un nacionālo apraides attīstības koncepciju, piešķirt apraides licences, tajā skaitā kabeļtelevīzijas licences, uzturēt visu raidorganizāciju reģistru, apkopot un analizēt informāciju par apraides darbību un attīstību, kā arī pasūtīt socioloģiskus pētījumus par problēmām, kas saistītas ar raidošajiem medijiem. Tā uzrauga arī Elektroniskā plašsaziņas līdzekļu likuma ievērošanu un piemēro sankcijas par likuma pārkāpumiem, apkopo raidīto programmu dokumentāciju statistikas vajadzībām, piemēram, par raidījumu veidu, ilgumu, dalībniekiem, raidījuma valodu (valodām), kā arī par producentu. Padome izlases kārtībā veic izplatīto raidījumu satura un kvalitātes pārbaudes.¹⁰⁹

3.2. Raidorganizāciju monitorings

Raidorganizāciju uzraudzību parasti izmanto, lai vāktu informāciju par pārraidīto saturu. Vienkārša uzraudzības metode paredz cilvēkus- novērotājus, kas skatās pārraides un ieraksta visu, ko viņi tur redz. Šis monitoringa veids ir dārgs un pakļauts kļūdām. Automatizētais monitoringa ir nepārprotami efektīvāks. Izšķir divas automātiskā monitoringa sistēmas kategorijas- *pasīvā un aktīvā*. Pasīvā monitoringa sistēma uzrauga saturu, kas bijis pārraidīts, un mēģina to atpazīt, salīdzinot to ar zināmo saturu, kas glabājas datu bāzē. Pasīvo uzraudzības sistēmu ir grūti īstenot pāris iemeslu dēļ. Ir grūti salīdzināt pārraidīto signālu ar datubāzes saturu, un ir dārgāk uzturēt un pārvaldīt lielu datu bāzi satura salīdzināšanai. Aktīvā monitoringa sistēma balstās uz papildus informācijas, pārraidot sevi ar saturu, kas faktiski identificē saturu. Analogās televīzijas apraidei šī satura identifikācijas informācija var tikt kodēta ar video signāla vertikālās aizsegšanas intervālu (VBI). Šīs pieejas problēma ir tā, ka tā ir piemērota vienīgi analogajai transmisijai.¹¹⁰

Deniss Makveils (McQuail) norāda, ka kontroles *normatīvajā* dimensijā darbojas tie paši pamatprincipi, kas citās kontroles dimensijās, taču dažreiz tie ietekmē konkrētus plašsaziņas līdzekļus. Piemēram, filma, kas parasti izbēgusi tiešo politisko kontroli, bieži ir pakļauta pašcenzūrai un tās satura monitoringam, pamatojoties uz tās potenciālo morālo ietekmi uz jauniešu jūtīgo dabu (īpaši ja tas saistīts ar vardarbību, noziedzību un seksu). Plaši ierobežojumi, kas piemēroti televīzijai sakarā ar kultūru un morāli, izriet no tiem pašiem taktiskajiem pieņēmumiem. Tie paredz, ka plašsaziņas līdzekļus, kas ir ļoti populāri un uz lielu skaitu cilvēku veido potenciāli spēcīgu emocionālo ietekmi, nepieciešams uzraudzīt

¹⁰⁸ Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program. Network Media Program.(2005), *Televīzija Eiropā: likumdošana, politika un neatkarība*. 192.lpp.

¹⁰⁹ Turpat. 193. lpp.

¹¹⁰ Furht, B., Muharemagic, E., Socek D. (2005). *Multimedia encryption and watermarking*, Springer Since Business Media, Inc. 207. -208. p.

“sabiedrības interesēs”.¹¹¹ Piemēram, politisko partiju kampaņu monitorēšanai masu medijos, Eiropas Komisija izstrādājusi šādas vadlīnijas. Pirmais solis mediju monitoringa projektā ir izlase, tas ir struktūras analīzes atlases process: kuri TV un radio kanāli tiks monitorēti, izvēlēts periods un laika zonas. Nepieciešamība, atlasīt paraugus, izriet no šādiem projektiem pieejamo resursu normas robežām; Lai vai kā, pienācīgi definēts, paraugs var sniegt ticamu informāciju par vispārējām tendencēm mediju pārklājumā. Labs paraugs var tikt iegūts, ņemot vērā abus: analīzes mērķi un mediju raksturojumu. Informācija par plašsaziņas līdzekļu vidi ir būtiska, lai veiktu vairākas izvēles, kas saistītas ar:

- uzraugāmo plašsaziņas līdzekļu skaitu. Lai iegūtu salīdzināmus datus, kad paraugs ir noteikts, ir svarīgi pieturēties pie tā un to negrozīt novērošanas periodā.
- Elektronisko mediju novērošanas laika joslas. TV un radiostaciju monitorēšanas pamata periods ir *prime time* (18:00 -24:00 televīzijām un 19:00- 24:00 radio stacijām), kad auditorija parasti ir vislielākā. Monitorējamā laika perioda izvēle var atšķirties no valsts uz valsti, ņemot vērā specifiskos programmu grafikus un noteikumus, kas regulē kampaņas plašsaziņas līdzekļos. Lai arī kādas laika grupas tiek izvēlētas, novērošanu nevajadzētu attiecināt tikai uz ziņu programmām, bet tāpat vienmēr vajadzētu iekļaut visas pārraidītas programmas šajā laika zonā. Debates, informatīvās programmas, brīvais raidlaiks un izklaides šovi var ieņemt nozīmīgu lomu vēlēšanu viedokļu veidošanā attiecībā uz kandidātiem un partijām, un tāpēc ir svarīgi monitorēt kā tiek sadalīts laiks starp konkursa dalībniekiem pat šāda veida programmās. Turklāt, daudzi noteikumu paredz arī kontroli pār politiķu piekļuvi programmām ārpus ziņu kategorijas. Vienīgi saskaņā ar visu veidu programmām izvēlētajā laika posmā, ir iespējams ierakstīt šāda veida tiesību aktu pārkāpumus.¹¹²

3.3. Monitoringa Centra loma cīņā ar pārkāpumiem

Monitoringa centrs darbojas Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes pakļautībā un, balstoties uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu bāzes, veic sekojošus uzdevumus:

1. Monitoringa centrs veic EPL izplatītās programmas kontroli nolikumā noteiktajā kārtībā un termiņos.
2. Izpildot Monitoringa centra nolikumā 2.pkt. Norādīto uzdevumu, Monitoringa centrs:
 - ieraksta elektronisko plašsaziņas līdzekļu izplatīto programmu.

¹¹¹ McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*. 43. p.

¹¹² European Commission for Democracy through Law. (2004). *The preconditions for a democratic election*. Council of Europe. 48. p.

- Izvērtē izplatītās programmas atbilstību Elektroniskās plašsaziņas līdzekļu likumam, Padomes apstiprinātā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa darbības pamatnosacījumiem un padomes pieņemtajiem lēmumiem.
- Sniedz informāciju Padomes sekretāra vadītājam par konstatētajiem pārkāpumiem elektronisko plašsaziņas līdzekļu izplatītajā programmā.
- Pēc Padomes sekretāra vadītāja pieprasījuma vai uz telefonisku sūdzību pamata, pieprasa programmu ierakstus no elektronisko plašsaziņas līdzekļiem.¹¹³

Monitoringa centra struktūra. Monitoringa centra darbu vada Monitoringa centra vadītājs. Tā darbību nodrošina Monitoringa centra darbinieki. Monitoringa centra darbiniekus darbā pieņem Padomes priekšsēdētājs. Monitoringa centra darbinieku darba pienākumi, tiesības un atbildība tiek noteikti darba līgumā un amata aprakstos.¹¹⁴

Monitoringa centra darbības pamatprincipi. Monitoringa centrs darbojas pamatojoties uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu, Padomes noteikumiem par darbības iekšējo kārtību, šo nolikumu, kā arī citiem Padomes lēmumiem, Padomes priekšsēdētāja un padomes sekretāra vadītāja rīkojumiem. Monitoringa centrs:

- ieraksta radio un televīzijas elektronisko plašsaziņas līdzekļu izplatītās programmas, atbilstoši ar IT jomā pakalpojošo uzņēmumu noslēgtā līguma nosacījumiem un ar vadību saskaņoti atbilstošu elektronisko plašsaziņas līdzekļu sarakstu.
- Atbilstoši IT jomā apkalpojošo uzņēmumu noslēgtajiem līguma nosacījumiem veic četru televīzijas programmu un četru radio programmu ierakstus. Radio programmu saraksts ir mainīgs.
- Analizē ierakstīto programmu atbilstību Elektronisko plašsaziņas likumam, Padomes apstiprinātā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa darbības pamatnosacījumiem un Padomes lēmumiem.
- Sniedz informāciju par ierakstīto un analizēto programmu.

Pēc atbildīgā padomes locekļa norādījumiem:

- pieprasa no elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmu ierakstus un izplatītās programmas uzskaites žurnālu.
- Izvērtē programmu ierakstus, sagatavo ziņojumus un iesniedz tos Padomes sekretariāta vadītājam.¹¹⁵

¹¹³ Nacionālā plašsaziņas līdzekļu padome (2010.2. dec.) lēmums nr. 190. Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Monitoringa centra nolikums.

¹¹⁴ Turpat.

¹¹⁵ Turpat.

Monitoringa centrs nodrošina četru televīziju programmu vienas dienas programmu analīzi un divu radio programmu vienas dienas analīzi mēnesī. Pēc sūdzību saņemšanas Monitoringa centrs pieprasa sūdzībā minētā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa ierakstu un veic programmas analīzi. Monitoringa centra darbinieks sagatavo ziņojumu septiņu darba dienu laikā pēc uzdevuma saņemšanas. Monitoringa centra ziņojumā tiek norādīts:

- elektroniskā plašsaziņas līdzekļa nosaukums.
- Programmas nosaukums.
- Ieraksta veids, kādā ierakstītais materiāls iegūts.
- Ieraksta datums un laiks.
- Kopējais ieraksta apjoms.
- Darba uzdevums.
- Uzdevumu devis.
- Rezultāts.
- Secinājumi.
- Ierosinājumi.¹¹⁶

Monitoringa centrs sagatavo ziņojumu izskatīšanai, kuru Padomes sēdē virza atbildīgais Padomes loceklis vai sekretariāta vadītājs. Monitoringa centra juriskonsults sastāda administratīvā pārkāpuma protokolu, ja Padomes sēdē tiek pieņemts lēmums pret elektronisko plašsaziņas līdzekli ierosināt administratīvo lietvedību. Monitoringa centrs nodrošina ierakstu kopijas izsniegšanu, pamatojoties uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā iekļautajiem tiesību normu nosacījumiem. Monitoringa centrs sagatavo pārskatu par darbību iepriekšējā darbības gadā. Monitoringa centrā ierakstītās programmas, kurās konstatēti pārkāpumu, tiek uzglabātas līdz brīdim, kamēr izbeigta administratīvā lieta.¹¹⁷

¹¹⁶ Nacionālā plašsaziņas līdzekļu padome (2010.2. dec.) lēmums nr. 190. Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Monitoringa centra nolikums..

¹¹⁷ Turpat.

4. METODOLOĢIJA

Metodoloģija ir zinātniskās izpētes principu sistēma. Metodoloģija nosaka, kā savāktie dati var kalpot par reālu un drošu informācijas avotu. Tiek izdalītas trīs metodoloģijas pamatfunkcijas: orientējošā, pareģojošā un klasificējošā.¹¹⁸ Šajā nodaļā tiks apskatītas trīs kvalitatīvās pētījuma metodes- gadījuma studijas, daļēji strukturētā intervija un dokumentu analīze, kas izvēlētas, lai attaisnotu izvirzīto pētījuma mērķi.

4.1. Kvalitatīvā un kvantitatīvā pētniecības metode

Mediju pētījumi un masu komunikācijas pētījumi izmanto abas, gan *kvalitatīvo*, gan kvantitatīvo pētījuma metodi. Piemēram, vēsturiski pētījumi par žurnālistiku un komunikāciju tehnoloģijām ir primāri kvalitatīvi, kamēr eksperimentālie pētījumi par mediju efektiem visbiežāk izmanto rūpīgi uzraudzītus eksperimentālos un labi kalibrētus mērījumus.¹¹⁹ Kvalitatīvie pētījumi ir multi metode fokusā, iesaistot interpretīvas, naturālistiskas pieejas tās subjektam. Tāpat kvalitatīvie pētījumi meklē jēgu personīgajos stāstos un veidus, kādos tie mijiedarbojas. Savukārt kvantitatīvie pētījumi izmanto ciparus un statistiskās metodes. Tās mēdz būt pamatā specifisku parādību aspektu skaitliskiem mērījumiem. Kvantitatīvās metodes meklē izskaidrojumu un pareģojumus, kas vispārināti pret citām personām un vietām.¹²⁰ Pētījumā tiek lietotas kvalitatīvās pētījuma metodes, jo pētījuma mērķa sasniegšanai nepieciešams dziļāk ielūkoties pētāmajā problēmā un, izmantot konkrētu situāciju izpēti, iesaistīto personu viedokļus u.c., lai radītu pēc iespējas daudz dimensiju ainu, kas attēlo esošo situāciju.

4.1.1. Gadījuma studijas

Šī kvalitatīvā pētījuma metode uz gadījumu koncentrējas specifiski un padziļināti. Gadījuma studijām piemīt dinamiskas eksaminācijas raksturs, kas izmanto dažādus viena lieluma pierādījumu avotus un tie savā uzbūvē var būt gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi. Šie pierādījumi var būt ierobežoti laikā un telpā. Gadījums var būt: cilvēku kopums, dažādas grupas, kopienas, organizācijas, notikumi, procesi, problēmas vai kampaņas.¹²¹

Šo studiju izpētes mērķis ir gūt jaunas zināšanas par reāliem mūsdienu komunikācijas notikumiem. Gadījuma studijas atbild uz jautājumiem: Kas notiek? Kāpēc notiek? Kāpēc

¹¹⁸ Аю Ядов В. (1998) *Стратегия социологического исследования*. Москва:Добросвет. 53.-54. p.

¹¹⁹ Hornig, S. (2010). *Doing Media Research: An Introduction*, London: Sage Publications Inc. 42. p.

¹²⁰ Murray, T. R. (2003). *Blending qualitative and quantitative research methods in theses and dissertations*. London: Sage Publications Company. 1.-2. p.

¹²¹ Daymon, C., Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London : Routledge. 104. - 105. p.

notiek tieši tagad? Mērķis ir, modelējot zināmu daļu realitātes, atgriezties pie notikušās komunikācijas niansēm. Tas izdarāms, ja:

- uzsāk detalizētu specifiska gadījuma un tā uzstādījumu analīzi.
- Iedziļinās, lai izprastu šeit nodarbināto indivīdu fokusa formu.
- Atzīmē daudzās neviennozīmīgās ietekmes uz komunikāciju attiecību un pieredzes izteiksmēm.
- Pievērš uzmanību tam, kā šie faktori mijiedarbojas.

Gadījuma studiju pētījuma metode pieļauj ievākt detalizētu un apjomīgu informāciju, pieskaroties daudzpusīgam viena vai vairāku detalizētu gadījumu dimensiju laukam. Kvalitatīvas gadījuma studijas pasvītro daudzus nosacījumus, kas nodrošina pārvaldītas komunikācijas detalizētā rāmējumā, atspoguļojot daļu no to unikālās dabas, kamēr mēģina arī (ne vienmēr) sniegt izpratni par to, kas iekļauj plašu nozīmi.¹²² Dēļ tā, ka gadījuma studijas atbalsta dinamisku izpēti, ilgstošā periodā sarunu metode videi var būt komplicēta. Piemēram, organizācijas bieži atsakās atļaut pētījumu pieeju konfidencialai informācijai, jo tos māc bažas par informācijas publiskošanu sabiedriskajā telpā.¹²³

Reizēm gadījuma studijām pārmet to pārspīlēti aprakstošu pieeju. Taču, ja tiek modelēta unikāla situācija vai tikusi ieskicēta ideja pat to, kā specifiskā veidā šī teorija darbojas praksē, aprakstīšana var būt nolūks. Lai gan jābūt jūtīgam pret šāda veida pārmetumiem, jo tie atklāj vispārīgumu uzticamību kā diapazonu, kurā gadījuma studijas cauri laikiem tikušas kritiski vērtētas. To, kā atklājumi pielāgojas, izejot no gadījumu studiju robežām, var atklāt, nodrošinot, ka ziņojums par saskari un saistībām ir skaidri definēts citam līdzīgam darbam.¹²⁴

Pētījumā gadījuma studiju procesā tiks veikta analīze gan jau notikušam un administrētam pārkāpumam, lai analizētu tā prettiesisko raksturu pret noteiktajiem normatīvajiem dokumentiem, gan tiks veikts monitorings kanāliem TV3, LNT un LTV7, lai analizētu šo kanālu saturu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma kontekstā un izdarītu secinājumus.

4.1.2. Daļēji strukturētā intervija

Daļēji strukturētā intervija ir ilgstošs, darbietilpīgs process, kura laikā notiek darbs ar nelielu respondentu skaitu. Ar katru no respondentiem darbs notiek individuāli. Šīs metodes pielietojums pieļauj slēpto jautājumu izmantošanu. Intervijas vadītājs izslēdz jebkādas

¹²² Daymon, C., Holloway I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 105. lpp

¹²³ Turpat. 115. p.

¹²⁴ Turpat. 115p.

mājienu, šī iemesla dēļ gandrīz nav iespējama atbildes iespaidošana. Uzsvars tiek likts uz respondenta emocijām, frāzēm un viedokli, kas nodrošina, ka iegūtā informācija nav mākslīgi radīta. Tā ir specifiska piemēru, rīcības, produktu, gadījumu un situācijas padziļināta analīze, lai apzinātu fenomenu, kas vienots ar pētījuma priekšmetu. Tiek konstatēts skaidrojums, nevis pārbaudīti fakti. Operējot ar iegūto datu analīzi, pētniekam jābūt spējīgam uz atsevišķu informācijas fragmentu apkopošanu veselumā.¹²⁵

Daļēji strukturētā intervija ir vērtīga informācijas vākšanas metode, jo tā ietver nestrukturētas tehnikas elastīguma priekšrocības, kas respondentiem ir parocīgākas izraudzītā fokusa aizstāvēšanā. Bet tik pat labi tā ir strukturēta, jo intervijas nepieciešams sagatavot. Piemēram, izveidot interviju grafiku, kontroles sarakstu ar jautājumiem, kurus paredzēts atklāt. Sagatavotie jautājumi kalpo par pamatu diskusijai.¹²⁶

Diskusijas laikā, informācija tiek fiksēta ar piezīmju palīdzību. Pēc tam šo informāciju transformē kopsavilkumā par katru intervēto personu atsevišķi. Pirms tiek veikta kompakta rakstiska ziņojuma veidošana, ar kopsavilkuma palīdzību tiek noskaidrota respondenta atbilžu precizitāte un papildus komentāri. Daļēji strukturētas intervijas būtiski plānot rūpīgi un ietvert sekojošus paņēmienus:

1. Noskaidrot, kas ir pētījuma problēma?
2. Noskaidrot, kā informācija tiks reģistrēta?
3. Skicēt aktuālos jautājumus un sekot paraugiem.
4. Izmēģināt jautājumus un paraugus uz cilvēkiem, kas varētu atbilst intervējamo grupas pārstāvju aprakstam.
5. Pārskatīt jautājumus, kas nav līdz galam skaidri, sarežģīti atbildami vai šķietami apdraud gaidāmo mērķi.¹²⁷

Izmantojot pētījumā daļēji strukturētās intervijas metodi, tiek panākts padziļināts personiskais raksturs informācijas plūsmā. Iesaistot intervijās ekspertus ir iespējams gan noskaidrot dažādus cēloņus, rīcības un motīvus pirmavotā, gan, iesaistot daļēji strukturētajā intervijā pretējās iesaistītās puses un neatkarīgos ekspertus, iespējams iegūt daudzšķautņaināku fundamentu analīzei un iespējami objektīvu secinājumu izdarīšanai. Pētījumā tiks veiktas daļēji strukturētās intervijas ar diviem dažādās pozīcijās esošiem ekspertiem: Monitoringa centra juriskonsultu, lai noskaidrotu esošo situāciju, veiktu ieskatu nākotnē un modelētu kopskatu, no kā izdarīt secinājumus, un komerciālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvi reklāmas jautājumos, lai noskaidrotu, kas ir pamudinājums

¹²⁵ Zēģele, E. (2009). *Biznesa Psiholoģija, Ko izvēlēties- fokusa grupu vai padziļinātu individuālu aptauju?*. Ikšķile: Biedrība "Saulis bite". nr. 20. 51. lpp.

¹²⁶ Harris, D, Bell, C. (2003). *Evaluating and assessing for learning*. London: Routlage. 50. – 51. p

¹²⁷ Turpat. 50 – 51p.

pārkāpt likuma normas un EPL izmantot kā masu auditorijas manipulatoru un kas varētu samazināt šo darbību veikšanu nākotnē.

4.1.3. Dokumentu/tekstu analīze

Atkarībā no konkrētajiem mērķiem un objekta īpašībām, gadījuma studiju pētnieks bieži izmanto dažādas pētniecības metodes vienlaikus, tostarp arī dokumentu analīzi.¹²⁸ Dokumentu analīzes viena no priekšrocībām ir informācijas bagātība. Salīdzinot ar citām kvalitatīvo pētījumu metodēm, piemēram, novērošanu un intervijas, dokumentu analīzei piemīt vairākas vispārējas priekšrocības. Pirmkārt, dokuments bieži ir bagātas informācijas avots- “kontekstuāli būtisks un pamatots saturā, ko tas pārstāv”. Jo īpaši tad, ja ir apkopots un analizēts prāvs dokumentu skaits. Dokumentu daudzveidība izriet ne vien no informācijas apjoma, bet arī no kvalitātes. Tas nozīmē, ka tie ir bagātīgi infuzēti ar to cilvēku vēsturi, vārdkopas runu un kultūras loģiku, kas tos radījuši.¹²⁹ Tekstu analīze ir metode, ko komunikāciju pētnieki izmanto, lai aprakstītu, interpretētu un izvērtētu iegūtās ziņas raksturu. Šis kvalitatīvās pētījumu metodes veids ir vērsts uz konkrētu tekstu, lai determinētu tā īpašības un ievietotu to kategorijā kopā ar citiem līdzīgiem dokumentiem, salīdzināšanas un kontaktu vajadzībām.¹³⁰

Tiks analizēti dažādi normatīvie dokumenti, kas paredz efektīvu un godīgu elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbību. Pamatā tiks analizēti šādi dokumenti- Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums un citi saistītie likumi, kuros minētie noteikumi attiecas uz EPL programmas vai komercziņojumu izplatīšanu masu auditorijai, Ministru kabineta noteikumi, Padomes atskaites, protokoli u.c. normatīvie akti. Dokumentu analīze tiks veikta visa pētījuma procesā- gan gadījumu studiju veidošanā, gan veidojot daļēji strukturētās intervijas, gan analizējot dokumentu satura kvalitāti kā tādu. Ņemot vērā, ka Monitoringa centra funkcionēšana balstīta uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma un citiem normatīvajiem aktiem, tad šo dokumentu izprašana un analīze ir tik par svarīga kā ar to saistīto procesu analīze.

¹²⁸ Harris, D, Bell, C. (2003). *Evaluating and assessing for learning*. London: Routlage. 57. p.

¹²⁹ Lindlof, T. R., Taylor, B. C. (2010). *Qualitative Communication Research Method*. Sage publication. 235. p.

¹³⁰ Iorio, S.H. (2009). *Qualitative research in journalism: taking it to the streets*. Lawrence Erlbaum Associates. 155. p.

5. PĒTĪJUMA ANALĪZE

5.1. Gadījuma studijas (case study)

Satura monitoringa analīze. Atsaucoties uz Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Monitoringa centra nolikuma, kurā atrunāts, ka Monitoringa centrs nodrošina četru televīziju programmu vienas dienas programmu analīzi un divu radio programmu vienas dienas analīzi mēnesī, gadījuma studiju procesā tika veikta satura analīze televīzijas kanālos *TV3 Latvia*, *LNT* un *LTV7* laika periodā no 13. -15. aprīlim no plk. 08:00-24:00.¹³¹ Šāds periods izvēlēts, lai tiktu iekļautas visas četras domājamās laika zonas- DT, AT, PT un NT, jo atkarībā no laika zonas mainās mērķauditorijas vidējais profils un tā sasniedzamība un līdz ar to arī piedāvātais raidījumu un komerciālās saturs. Monitorings kā pētījuma metode izvēlēts, lai tā veikšanas rezultātā spētu izdarīt secinājumus par satura pārkāpumu biežumu, veidiem un raksturu un raksturotu šādas metodoloģijas efektivitāti pārkāpumu atklāšanā. Veiktais monitorings apskatāms pievienotajās tabulās 6. pielikumā, 7. pielikumā un 8. pielikumā.

Konstatēta:

- interneta portāla www.pokerstar.net TVC 30 sec. reklāma reklāmas blokā kanālā *TV3* 13. aprīlī (astoņi izvietojumi) monitorētājās dienās. Reklamēts portāls, kurā var mācīties spēlēt pokeru bez reālām likmēm. Azartspēļu un izložu likuma 1. panta 1. punktā teikts, ka azartspēle ir spēle, kurā fiziskā persona, iemaksājot dalības likmi, var iegūt laimestu, kas pilnīgi vai daļēji ir atkarīgs no veiksmes gadījuma vai apstākļiem, kuri iepriekš nav zināmi.¹³² Tātad, www.pokerstar.net reklāma ir atļauta, jo šajā spēļu portālā fiziskām personām nav jāiemaksā dalības likmes. Taču reklāmdevējs ir *Nom iq*, kam pieder arī cita mājas lapa- www.pokerstars.com, kurā pokera spēlēšana notiek, izmantojot reālas likmes. Tātad, pēdējais norādītais ir tiešsaistes azartspēļu portāls. Ņemot vērā lielo līdzību mājas lapu nosaukumos, pastāv risks, ka www.pokerstar.net portāla patērētājs iemaldīsies maksas vietnē. Piemēram, ievadot *Google* meklētājā atslēgas vārdu “*pokerstar*”, kā pirmais meklēšanas rezultāts uzrādās tieši azartspēļu portāls www.pokerstars.com, lai arī meklētājā tika ievadīts vārds “*pokerstar*” nevis “*pokerstars*”. Tāpat, ņemot vērā to, ka šīs abas mājas lapas pieder vienam īpašniekam, nav izslēgts, ka www.pokerstar.net var atrasties www.pokerstars.com portāla reklāma

¹³¹ Nacionālā plašsaziņas līdzekļu padome (2010.2. dec.) lēmums nr. 190. Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Monitoringa centra nolikums.

¹³² Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2005. 17. nov.). Azartspēļu un izložu likums. 1. Pants. 1. punkts *Latvijas Vēstnesis*, 2005, 07. dec.

vai saite uz to. Lai arī iespējams, ka šis ir labi pārdomāts mārketinga solis, Latvijas likumdošana neparedz aizliegumu azartspēļu kompānijām reklamēt EPL azartspēļu raksturu nesaturošu produktu vai pakalpojumu, ja tas satur asociatīvas uzvedinošas pazīmes uz kompānijas blakus produktiem, kam ir azartspēļu raksturs. Tāpat Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums nav atbildīgs par tajās interneta vietnēs izvietotās reklāmas saturu, kuras tiek reklamētas vienlaikus arī Elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos. Ņemot vērā šo nosacījumu trūkumu, tiek apiets Azartspēļu un izložu likuma 41. panta 5. punkts, kas nosaka, ka azartspēļu reklāma ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām. Azartspēļu organizēšanas vietās atļauts norādīt tikai azartspēļu vietas nosaukumu un azartspēļu organizētāja reģistrētu preču zīmi,¹³³ un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35. panta 3. punkts par tiešu vai netiešu produktu vai pakalpojumu popularizēšanu, kuru reklamēšana ir aizliegta, jo pokers nav definēts kā azartspēle, ja tā spēlēšanā netiek iesaistītas fizisku personu dalības likmes.¹³⁴

- Reklāmdevēja *Cēsu alus* bezalkoholiskā sidra *Fizz* TVC 20 sec. reklāma reklāmas blokā kanālā *TV3* (divi izvietojumi), *LTV7* (viens izvietojums) un kanālā *LNT* (četri izvietojumi) monitorētajās dienās. Pirmkārt, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 36.panta 1. punkts paredz, ka ir atļauta alus un vīna reklāma un televīzijas veikals, bet pārējo alkoholisko dzērienu reklāma un televīzijas veikals ir aizliegti.¹³⁵ Tā kā sidra reklāma nav minēta pie reklamēt atļautajiem alkoholiskajiem dzērieniem, tātad sidra reklāmas izvietošana elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos nav atļauta. Otrkārt, bezalkoholiskais sidrs *Fizz* līdzīgi kā citi raudzētie dzērieni, satur minimālu alkohola daudzumu – līdz 1,2 procentiem, kas radies dabīgā rūgšanas procesā.¹³⁶ Alkoholisko dzērienu aprites likuma 10. panta 1. punktā minēts, ka alkoholisko dzērienu reklāmā ietverama informācija, kas brīdina sabiedrību par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi. Šādai informācijai atvēlami vismaz 10 procenti no konkrētās reklāmas apjoma, savukārt 3. punktā atzīmēts, ka šā panta pirmajā daļā norādīto informāciju sniedz reklāmas apakšējā daļā ar melniem burtiem uz balta fona, turklāt burtu izmēram jābūt tādām, lai uzraksts aizņemtu lielāko tehniski iespējamo daļu no tekstam paredzētā

¹³³ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2005. 17. nov.). Azartspēļu un izložu likums. 41. pants 5. punkts Latvijas Vēstnesis, 2005, 07. dec.

¹³⁴ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 35. pants 3. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, 2010, 28. jūl.

¹³⁵ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 36.panta 1. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, 2010, 28. jūl.

¹³⁶ Sk: 2011. 16. april. http://www.cesualus.lv/lv/produkti/kokteili/sidri/fizz_bezalkoholiskais/

laukuma.¹³⁷ Taču alkohola aprites likumā nav definēts, kas ir alkoholisks dzēriens, līdz ar to nav skaidrs, vai 1,2 procentus alkohola saturošs dzēriens ir alkoholisks vai bezalkoholisks. Tāpat nav minēts, sākot no cik alkoholiskajiem grādiem dzēriena saturā, audiovizuālajā reklāmā jāliek brīdinošs uzraksts.

- Reklāmdevēja *L'oreal* produkta *Maybeline* TVC 20 sec. reklāmā *TV3* un *LNT* (divi izvietojumi) reklāmas blokā audio materiālu ierunā radio *Star Fm* ētera balss un televīzijas kanāla *TV3* laika ziņu diktore Maija Rozīte Krištopane. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35. panta 2. punktā, atrunāts, ka audio un audiovizuālos komerciālos paziņojumos nedrīkst izmantot tādu personu tēlus un balss materiālu, kuras regulāri vada ziņu raidījumus vai sabiedriski nozīmīgus raidījumus.¹³⁸
- Kanālā *LNT* reklāmas blokā animācijas filmas starplaikos (divi izvietojumi) reklāmdevēja *Mattel* produkta *Barbie* TVC 20 sec. reklāmas saturā tiek piedāvāts iegādāties lelli Barbie ar norādi, ka maināmās galvas un tērpi nopērkami atsevišķi. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 38. panta 3. punktā minēts, ka audio un audiovizuālos komerciālos paziņojumos, kuru mērķauditorija ir nepilngadīgas personas, nedrīkst reklamējot preci, norādīt uz papildu produktu, ja tas nav integrēts pamatprodukta sastāvā.¹³⁹ Savukārt reklāmas saturā šis likums nav ievērots.
- TV kanālā *LNT* reklāmas blokā tika izvietots reklāmdevēja *Taula Rīga* produkts *Emox*, kura lietošanas pamācībā minēts, ka preparāts satur aktīvo vielu – naproksēnu, kas ir nesteroīds pretiekaisuma medikaments (NSAID).¹⁴⁰ Un tā kā šis ir bezrecepšu medikaments, tad saskaņā ar MK noteikumiem Nr.167 par „Zāļu reklamēšanas kārtību un kārtību, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”, ir jāizvieto brīdinājumu par “zāļu nepamatotas lietošanas kaitīgumu veselībai”. Šāds brīdinājums aizņem ne mazāk kā 10 procentu no vizuālā reklāmas apjoma. Burtu izmēram jābūt tādām, lai uzraksts aizņemtu lielāko tehniski iespējamo daļu no brīdinājuma tekstam paredzētā laukuma. Video reklāmās šāds brīdinājums tiek saglabāts visu reklāmas laiku, audio reklāmās brīdinājums tiek izteikts reklāmas teksta

¹³⁷ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2004. 22. april.). Alkohola aprites likums. 10. pants. 1.-3. punkts. Latvijas Vēstnesis, 2004, 1. mai.

¹³⁸ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 35.panta 2. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, 2010, 28. jūl.

¹³⁹ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 38.panta 3. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, 2010, 28. jūl.

¹⁴⁰ Sk: 2011. 16. april. http://www.farmacija-mic.lv/zales_instrukcija.php?ID=1035

nobeigumā.¹⁴¹ Šī produkta audiovizuāli komerciālajā paziņojumā šāds brīdinājums netika novērots.

- Reklāmdevēja *Recesus* produktam *Carsil* 16 sec. Audiovizuālajam materiālam telekanālā *LNT* reklāmas blokā (trīs izvietojumi) brīdinošais uzraksts par zāļu nepamatotas lietošanas kaitīgumu veselībai uzskatāmi nenasniedz 10 procentus no audiovizuālā materiāla apjoma un nav atainots uz balta fona. Taču brīdinošā uzraksta neatainošana uz balta fona nav pārkāpums, jo šis nosacījums, kā obligāts minēts tikai Alkohola aprites likumā un uz medikamentu reklāmu neattiecas. MK noteikumos Nr.167 par „Zāļu reklamēšanas kārtību un kārtību, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus” atšķirībā no Alkohola aprites likuma, ir jāizvieto brīdinājumu par “zāļu nepamatotas lietošanas kaitīgumu veselībai”, kas aizņem ne mazāk kā 10 procentu no vizuālā reklāmas apjoma. Burtu izmēram jābūt tādām, lai uzraksts aizņemtu lielāko tehniski iespējamo daļu no brīdinājuma tekstam paredzētā laukuma.
- Reklāmdevēja *Tele2* telekanālu *TV3* (četrpadsmit izvietojumi) un *LNT* (seši izvietojumi) reklāmblokos izvietotā flatfree produkta *Meteorīts* TVC 30 sec. audiovizuālajā komerciālajā paziņojumā monitorētajās dienās novērots, ka līguma noteikumu informācija izvietota sīkā rakstā un slīd paātrināti, nav iespējams izlasīt visu tekstu. Kanālos *TV3* (trīs izvietojumi) un *LNT* (divi izvietojumi) reklāmdevēja *LMT* produkta *NOKIA+* pieslēgums audiovizuālās reklāmas TVC 30 sec. un 20 sec. līguma nosacījumi sīkā rakstā, tāpēc grūti salasāmi. Reklāmdevēja *BITE* produkta *BIFRI* TVC 30 sec. audiovizuālās reklāma kanālos *TV3* (astoņi izvietojumi) un *LTV7* (desmit izvietojumi) tarifa nosacījumi sīkā rakstā un ātri izdzies. Reklāmdevēja *Palink* produkta *IKI* pārtikas veikala akcijas preces audiovizuālajā reklāmā kanālos *LNT* (septiņi izvietojumi) *TV3* (vienpadsmit izvietojumi) daļa informācijas smalkā rakstā un izplūdusi- grūti saredzama. Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 3. nodaļas “par preces vai pakalpojuma atbilstība līguma noteikumiem” 1. punkts paredz, ka ražotāja, pārdevēja un pakalpojuma sniedzēja pienākums ir nodrošināt preces vai pakalpojuma atbilstību līguma noteikumiem. Precei un pakalpojumam jāatbilst ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja sniegtajiem paziņojumiem (īpaši reklāmā un marķējumā ietvertajai informācijai) par šo precī vai pakalpojumu.¹⁴² Ņemot vērā to, ka Patērētāju

¹⁴¹ Latvijas Republikas Ministru kabinets (2007.gada 6.martā) MK noteikumi Nr.167 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”. II. Nodaļa. 16.5. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, 2007, 9. mar.

¹⁴² Latvijas Republikas Saeima (1999, 1. aprīlis) Patērētāju tiesību aizsardzības likums. 3. nodaļa. 1. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, 1999, 1. apr.

tiesību aizsardzības likumā nav skaidri definēts minimālais fonta izmērs, tā kontrastējošā krāsa pret fonu, parādīšanās ilgums, ātrums u.c., tad reklāmdevējam nav pienākums veidot balansu starp visu audiovizuālajā materiālā ietverot informāciju, līdz ar to, rodot iespēju retušēt tādu informāciju, kas patērētāju varētu atturēt no pakalpojuma vai produkta iegādes.

- Atsaucoties uz jau pieminētajiem autoriem Dāvidu Kroteau un Viljamsu Hojnes (David Croteau & Williams Hoynes) un to piedāvāto teoriju, ka mediji, lai noturētu auditoriju, ziņu raidījumos daudz izmanto drāmu, negatīvismu un bezcerības nokrāsu, novērots, ka šo pieeju reitingu celšanai ziņu raidījumu saturā izmanto arī kanāli *TV3* un *LNT* piedāvātajos ziņu raidījumos, *BezTabu*, *Tautas Balss* un *Degpunktā*. Piemēram, tika uzsvērts, ka radiācijas līmenis Fukušimas (Fukushima) atomelektrostacijā strauji pieaug un tuvojas kritiskajai robežai un tika aptaujāti cilvēki Latvijā, vai viņi tic un ir gatavi, ka radiācija nonāks arī līdz mums. Tika atspoguļots sižets par pavasara plūdu skartajiem ziemāju laukiem, piebilstot, ka iespējams postījumi atnesīs augstākas cenas par miltu izstrādājumiem. Tāpat tika novērots, ka lielākā daļa prognožu izteiktas pesimistiskas. Lai arī iespējams, šādā pārspīlētā manierē ieturētie ziņu raidījumi sēj depresiju un bezcerību un balansē uz ētikas robežas, Latvijas Republikas Satversmes 100. pants paredz, ka “ikvienam ir tiesības uz vārda brīvību, kas ietver tiesības brīvi iegūt, paturēt un izplatīt informāciju, paust savus uzskatus. Cenzūra ir aizliegta”.¹⁴³

5.2. Daļēji strukturētās intervijas ar nozares speciālistiem analīze

Daļēji strukturētajā intervija ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu Padomes Monitoringa centra juriskonsultu Andi Šmukstu tika veikta, lai noskaidrotu esošo situāciju Monitoringa centra darbībā. Uzsvars tika likts uz izvirzīto uzdevumu funkcionālās efektivitātes novērtējumu šajā brīdī, velmi izprast notiekošos procesus, šķēršļus, iespējas u.c. Tika noskaidrots, ka Monitoringa centrā strādā divi darbinieki, kas veic gan EPL satura analīzi, gan veic ar to saistīto administratīvo lietvedību. Līdz ar to, šobrīd plānotais satura monitorings noteikts vienu reizi mēnesī. Taču plānotās pārbaudes mijās ar pārbaudēm, kas veiktas, atsaucoties uz iesniegtajām sūdzībām. Kā noskaidrojās dokumentu analīzē, tad 2010. gadā satura analīze uz sūdzību pamata sastāda vidēji 39. procentu no kopējā laika. Pārsvārā sūdzības iesniedz konkurenti, tāpēc būtiskākie pārkāpumi tiek pamanīti vienmēr. Veiksmīgai attīstībai trūkst tieši finansiālā atbalsta, jo centram nav nekādu profesionālu programmu un ierīču, kas atvieglotu un optimizētu procesu. Šobrīd Monitoringa centrs veic monitoringu

¹⁴³ Latvijas Satversmes Sapulce. (1922, 15. feb.) Latvijas Republikas Satversme. 100. PANTS. Latvijas Vēstnesis, 1993, 1. jūl.

Windows Media Player programmā, kas nav līdz galam piemērota, lai spētu dinamiski un efektīvi veikt satura analīzi. Auto funkciju ieviešanai nepieciešami ļoti lieli līdzekļi, jo jāveic pielāgošana mūsu valsts apraides īpatnībām. Piemēram, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35. panta 8. punktā atrunāts, ka “*audio vai audiovizuālā komerciālā paziņojuma vidējā skaņa nedrīkst būt skaļāka par vidējo skaņu triju minūšu laika intervālā pirms audio vai audiovizuāla komerciālā ziņojuma parādīšanās sākumā*”. Lai šo nosacījumu izpildītu, ir nepieciešamas mērierīces, kas spētu izmērīt likumā paredzēto vidējo skaņu. Monitoringa centram šādu instrumentu nav. Kā atklājās, tad aprīkojuma trūkums nav vienīgais šķērslis, kas bremzē uzdevumu veikšanas efektivitāti. Gan Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, gan citi saistītie normatīvie dokumenti mēdz būt sastādīti virspusēji un viegli interpretējami. Piemēram, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35. panta 8. punkts paredz komerciālā paziņojuma vidējās skaņas ierobežojumu, kas nemaz nav noteikta dB vai citās mērvienībās. Līdz ar to šim punktam nav reāla pielietojuma. Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei nav likumdošanas iniciatīvas, tā var vienīgi sniegt ieteikumus, kas nav garantija, ka tie tiks ņemti vērā. Šāda sistēma ne vien mazina pārkāpumu apkarošanas efektivitāti, bet tāpat atrodas konfliktā ar teoriju par to, ka uzraudzības sistēmai jābūt neatkarīgai institūcijai. Uz likuma paviršo dabu norāda arī pētījuma ietvaros veiktais satura monitorings. Tajā atklājās, ka trūkumus likumdošanā veiksmīgi izmanto gan azartspēļu, gan zāļu, gan mobilo sakaru reklamētāji.

Taču ir notikušas arī pozitīvas pārmaiņas, kas skar nevis reklāmas, bet raidījumu saturu. Likumā veikti grozījumi, kas veco punktu sistēmu, kura noteica, kad vardarbības, seksa u.c. saturošam materiālam liekams brīdinājuma simbols un, kad saturs vispār nav iekļaujams EPL programplānā. Šo sistēmu nomainījusi jauna- indeksācijas sistēma, kas ir daudz vienkāršāk kontrolējama un izvērtējama. Materiāls tiek indeksēts vairākos līmeņos- universāls; +7; +12; +16; + 18; un +16; + 18. Materiālu, kas atbilst iedalījumam +16 un + 18 drīkst rādīt tikai pēc plk. 22:00.

Daļēji strukturētajā intervija ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu reklāmas nodaļas pārstāvi tika veikta, lai atspoguļotu mediju viedokli par elektronisko plašsaziņas līdzekļu uzraudzības sistēmas efektivitāti, uzzinātu mediju motivāciju likumu pārkāpšanā un apstākļus, iespējas to darīt. Tika noskaidrots, ka tā kā reklāma ir galvenais televīzijas ienākumu avots, tad reizēm klientu spiediens, izvietot neatļautu reklāmu, ir pārāk liels, un tiek veikts pārkāpums. Tika noskaidrots, ka notikušie pārkāpumi tiek atklāti ne pārāk bieži, lielākoties tas attiecas uz nozīmīgākajiem, jo tad konkurenti ir ieinteresēti anonīmi ziņot. Soda apmērs nav viennozīmīgi motivējošs izdarīt vai neizdarīt pārkāpumus, jo viss atkarīgs no konkrētās

situācijas- reklāmdevēja budžeta lieluma. Otrs aspekts ir neskaidri definētās likuma normas un morāli novecojušais likums. Netiek līdz galam definēti vairāki likuma punkti, piemēram, attiecībā uz Logo un sponsorēšanas iespējām. Padomes darbība šajā ziņā vērtējama pozitīvi, jo, pirms tiek piespriests sods, problēma tiek rūpīgi izrunāta un meklēti risinājumi, lai tas netiktu atkārtots. Mediju pārstāvis uzskata, ka pārstrādājot likumu, lai tajā nebūtu divdomību, kas pieļauj interpretācijas iespējas un pārpratumus un saņemot iespēju griezties pie konsultanta, ar kuru izrunāt interesējošās nianšes, likuma pārkāpumu skaits būtiski samazinātos.

5.3. Dokumentu/tekstu analīze

Atsaucoties uz *Monitoringa centra* arhīva *atskaites datiem* 2010. gadā kopējais analizēto stundu daudzums sasniedzis 2410 stundas. Ņemot vērā, ka plānotais ikmēneša monitorings sastāda vidēji tūkstoš septiņi simti divdesmit astoņas stundas gadā, tiek secināts, ka reāli monitorings notiek biežāk, kā vienu (plānoto) reizi mēnesī un uz sūdzību pamata veiktā satura analīze sastāda apmēram 39 procentus no kopējā monitorētā laika. Padomes Monitoringa centra ieraksti veikti no 2010. gada maija. Tiek ierakstītas televīzijas kanālu – *LTV1, LTV7, LNT, TV Rīga, TV3 Latvia* un *PBK* programmas. Reģionālo un vietējo TV raidorganizāciju programmas ieraksti pieprasīti izvēles kārtībā. Radio programmu ieraksti arī pieprasīti izvēles kārtībā. Radio programmu ieraksti veikti četru raidorganizāciju programmu apjomā, kuras tika mainītas atbilstoši vadības norādījumiem; pieprasīti atsevišķi ieraksti. Monitoringa centra 2010. gada darba pamatā bija ienākošo sūdzību pārbaude, plānotās vispārējās programmu pārbaudes, *KNAB* pasūtītās informācijas pārbaudes. Kopā iesniegtas četrdesmit astoņas sūdzības par televīziju programmās pieļautajiem pārkāpumiem. Par valodas prasību neievērošanu deviņas, par reklāmas apjoma, ievietošanas pārkāpumiem deviņpadsmit, par rupjiem, nepieklājīgiem izteicieniem, erotiku, pornogrāfiju, vardarbību-astoņi, par slēpto reklāmu- četri, par nenorādītu politisko aģitāciju- pieci, par naida kurināšanu, nelojāliem faktiem raidījumā- trīs. Kopskaitā deviņas sūdzības par radio programmām. Slēptā reklāma- trīs, alkohola reklāma- viena, nenorādīta politiskā reklāma- piecas, *KNAB* pieprasījumi- piecas. Ierosinātas trīsdesmit sešas administratīvās lietvedības, no kurām trīsdesmit protokoli sastādīti televīzijām un seši sastādīti radio. Piemēroti desmit administratīvie sodi, no kuriem divi apstrīdēti tiesā. Skatot šo atskaiti kopumā, tiek secināts, ka visbiežākās sūdzības un sodi ir par reklāmas pārkāpumiem. Kā noskaidrojās padziļinātajā intervijā ar reklāmas pārstāvi, tad pārkāpumu iemesli galvenokārt ir divi, spiediens no klientu puses un vairākas neskaidri definētās likuma normas, kas pieļauj interpretācijas dažādību.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums atvasināts no Radio un Televīzijas likuma, kas, stājoties spēkā jaunajam, zaudējis savu spēkā esamību. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums Saeimā pieņemts 2010.gada 12.jūlijā. Tā masu komunikācijas mērķi paredz:

1. nodrošināt vārda un uzskatu paušanas brīvību, sociāli nozīmīgas informācijas vispārēju pieejamību un netraucētu brīvas, demokrātiskas diskusijas uzturēšanu un attīstību, paverot katram Latvijas iedzīvotājam iespēju patstāvīgi veidot viedokli par valstī notiekošajiem procesiem un tādējādi sekmējot viņa kā demokrātiskas sabiedrības locekļa līdzdalību ar šiem procesiem saistītu lēmumu izstrādāšanā;
2. noteikt Latvijas jurisdikcijā esošo elektronisko plašsaziņas līdzekļu veidošanas, reģistrācijas, darbības un uzraudzības kārtību neatkarīgi no veida, kādā publiskai uztveršanai paredzētā informācija tiek izplatīta elektroniskajos sakaru tīklos;
3. noteikt sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa tiesisko statusu un uzraudzības kārtību, paredzot sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmu veidošanai un izplatīšanai nepieciešamā finansējuma avotus un finansēšanas kārtību;
4. veicināt sabiedrības integrāciju uz latviešu valodas pamata; pildot Valsts valodas likuma prasības, sekmēt latviešu valodas kā Latvijas valsts valodas konstitucionālo funkciju īstenošanu pilnā apjomā, it sevišķi rūpēties, lai tā kalpo par visu Latvijas iedzīvotāju kopējo savstarpējās saziņas valodu; nodrošināt tās saglabāšanu un lietošanu, nosakot sabiedrības interesēm atbilstošu kārtību, kādā Latvijas jurisdikcijā esošie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi lieto valsts valodu raidlaikā, un vienlaikus paredzot tiesības lietot elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos mazākumtautību un citas valodas.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumam *Monitoringa centra* uzdevumu un efektivitātes nodrošināšanā ir liela nozīme. Tas tādēļ, ka *NEPLP Monitoringa centrs* darbojas uzraugot, vai EPL darbība tiek nodrošināta pēc šī likuma izvirzītajām normām. Veicot monitoringu un padziļinātās ekspertintervijas, vairākkārt tika izvirzīts jautājums par trūkumiem Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā, kas ļauj gan ļaunprātīgi apiet dažus likumā neskaidri atrunātos punktus, gan paredz normas, kas nav izpildāmas, jo nav piemērotas aparatūras, ar ko izdarīt mērījumus, gan sagādā neērtības arī pašiem plašsaziņas līdzekļiem, jo tas pieļauj nevajadzīgu interpretācijas dažādību, novedot pie neapzināta pārkāpuma izdarīšanas. Tika noskaidrots, ka pašreizējie likuma akti ir nepilnīgi un nepārdomāti.

Šobrīd nedz NEPLP, nedz tā Monitoringa centram ir apgrūtināta iespēja piedalīties EPL likuma attīstīšanā. Nenotiek aktīva sadarbība starp Ministru kabinetu un NEPLP saistībā ar grozījumiem EPL likumā. Šādas sadarbības veicināšana būtu liels ieguldījums problēmas

risināšanā, jo tieši Monitoringa centrs un NEPLP ir tie, kas strādā ar veiktajiem pārkāpumiem un redz, kādi uzlabojumi būtu nepieciešami, lai samazinātu apzinātu pārkāpumu un citu ļaunprātīgu darbību skaitu. Piemēram, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 36.panta 1. punkts paredz, ka ir atļauta alus un vīna reklāma un televīzijas veikals, bet pārējo alkoholisko dzērienu reklāma un televīzijas veikals ir aizliegti. Šajā punktā problēmsituāciju rada apstākļi, ka nosaukti konkrēti alkoholiskie dzērieni, kuru reklāma ir atļauta (alus, vīns), kaut arī idejiski šis punkts izveidots, lai nepieļautu stirpā alkohola reklāmu EPL. Pirmkārt, automātiski no vieglo alkoholisko dzērienu klāsta tiek izslēgts sidrs un iespējams vēl kāds dzēriens, kas iegūts dabīgā rūgšanas procesā un alkohola procents dzērienā ir niecīgs tāpat kā alū un vīnā. Otrkārt, gan vārdu *alus*, gan vārdu *vīns* ir iespējams interpretēt. Piemēram, izveidojot alus dzērienu vai vīna kokteiļi. Šim punktam būtu jāparedz, nevis konkrēti produkti, bet gan maksimālais alkohola procents produktā, tas, kādā procesā produkts iegūts un to, kādi piemaisījumi drīkst/nedrīkst atrasties alkoholā, kura reklāma izvietojama EPL. Tāpat par piemēru var minēt 35. panta 2. punkta 2. apakšpunktu, kurā atzīmēts, ka reklāmā nedrīkst izmantot tādu personu tēlus un balss materiālu, kuras regulāri vada ziņu raidījumus vai sabiedriski nozīmīgus raidījumus. Šeit atkal paveras interpretācijas iespējas, jo rodas jautājums, vai laika ziņas arī ir ziņas, vai tomēr nav. Skatoties TV programmā, ne visi kanāli programplānā izdalījuši atsevišķi laika ziņas no pārējām ziņām. Tāpat nav īsti skaidrs, kas ir sabiedriski nozīmīgs raidījums, jo D. Makveils (D. McQuail) norāda, ka masu medijiem jānodrošina sabiedrības vajadzību apmierināšana gan pēc informācijas, gan izklaides, gan kultūras un etniskiem aspektiem, gan integrācijas u.c. Manuprāt, šis punkts ir jāpapildina ar definējumu, kas uzskatāms par ziņu raidījumu, un kas uzskatāms par sabiedriski nozīmīgu raidījumu, vai arī jānosaka GRP masas 4+ robežpunkts, kas norāda, ka raidījumam ir būtiska ietekme uz lielu auditoriju un šī raidījuma dalībniekiem līdz ar to ir lielāka ietekme uz masu viedokli. 35. panta 8. punkts paredz, ka audio vai audiovizuāla komerciāla paziņojuma vidējā skaņa nedrīkst būt skaļāka par vidējo skaņu triju minūšu laika intervālā pirms audio vai audiovizuāla komerciāla paziņojuma pārraidīšanas sākuma. Neņemot vērā, ka Monitoringa centram nav atbilstošu mērierīču, lai veiktu šāda tipa mērījumus, nav zināms arī tas, cik db vai citas skaņas mērvienības ir uzskatāmas par vidējo skaņu 3. minūšu laikā. Tātad, lai šis punkts nestu reālu labumu sabiedrībai, nepieciešams skaidrāk definēt šo punktu un veicināt papildus līdzekļus šādu mērierīču iegādei. Šie ir tikai daži piemēri, kas raksturo esošo situāciju. Šādu trūkumu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā ir pietiekoši, lai tas nespētu pilnvērtīgi nodrošināt sev izvirzīto prasību izpildi, līdz ar to ietekmējot arī Monitoringa centra uzdevumu veikšanas efektivitāti un sagaidāmo rezultātu kvalitāti.

Šāda paviršība, sastādot normatīvo dokumentu, atrodama arī vairākos citos likumos, kuros kāda atsevišķa nodaļa papildina Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma spēku. Piemēram, Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 3. nodaļas 13. panta 1. punkts paredz, ka ražotāja, pārdevēja un pakalpojuma sniedzēja pienākums ir nodrošināt preces vai pakalpojuma atbilstību līguma noteikumiem. Precei un pakalpojumam jāatbilst ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja sniegtajiem paziņojumiem (īpaši reklāmā un marķējumā ietvertajai informācijai) par šo precī vai pakalpojumu. Taču, nekādi blakus nosacījumi nav minēti ne par to, cik lielam jābūt burtu izmēram, ne par to, cik ilgi tam jāstāv uz ekrāna, ne par to, kādā krāsā tam jābūt. Līdz ar to, šo normu apiet daudzi pakalpojumu sniedzēji, kas vēlas ieinteresēt patērētāju ar divdomīgu saukli, kas neatbilst patiesībai. Tāpat MK noteikumos Nr.167 par „Zāļu reklamēšanas kārtību un kārtību, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus” nav pārdomāts, kādam jāizskatās brīdinājumam, lai brīdinošos uzrakstus nespētu padarīt mazāk redzamus. Ieviešot vienotus principus, kādai jāizskatās brīdinošajai joslai, patērētājam būs vieglāk uztvert, kas ir brīdinājums un kas nav. Vizuāli labs piemērs ir brīdinājums par alkohola ietekmi uz veselību. Vēl kāds spilgts piemērs, kas norāda uz nepieciešamību pēc grozījumiem attiecīgajos likumos, ir Azartspēļu un izložu likums. Tajā ir ļoti trūcīga informācija attiecībā uz azartspēļu reklamēšanu. Likuma 41. panta 5. punktā teikts, ka azartspēļu reklāma ir aizliegta ārpus azartspēļu organizēšanas vietām. Azartspēļu organizēšanas vietās atļauts norādīt tikai azartspēļu vietas nosaukumu un azartspēļu organizētāja reģistrētu preču zīmi un 6. punktā atzīmēts, ka aizliegts piedāvāt piedalīšanos azartspēlē par velti, kā dāvanu vai balvu vai kā kompensāciju par preces iegādi vai pakalpojumu saņemšanu. Taču vērojot kaut vai *Pokerstar.net* gadījumu, rodas secinājums, ka nepieciešams ieviest noteikumus, kas paredz, ka azartspēļu kompānijai piederoša cita (bez azartspēļu satura) produkta izplatīšana tiek vērtēta kontekstā, vai (ne)azartspēļu produkts vai tā reklāma nekalpo par reklāmu produktiem, ko aizliegts reklamēt. Izdarot kopējus secinājumus, tiek gūts apstiprinājums jau iepriekš pētījumā ieskicētajai situācijai, ka sakārtota likumdošana ir viena no divām būtiskākajām svirām, kas spētu pozitīvi ietekmēt Monitoringa centra darbības efektivitātes, vai arī gluži pretēji- turpināt kavēt, ja šīs lietas netiks sakārtotas.

5.3.1. Administratīvā pārkāpuma analīze

Administratīvā pārkāpuma analīze tika veikta Elektroniskā plašsaziņas līdzekļa SIA “*TV3 LATVIA*” programmas *TV3* 2011. gada 22. februāra tiešraides “Latvijas mūzikas ierakstu gada balva 2010” ierakstam. Autore veica atkārtotu šīs programmas monitoringu (skat pielikumu nr. 12.), lai spētu izdarīt objektīvus secinājumus par pārkāpumu monitorēšanas un administrēšanas kārtību. Veicot atkārtotu monitoringu, noskaidrojās, ka tika

pamanīti visi pārkāpumi, kas veikti minētajā programmā. Sekojoši, protokolētais pārkāpums ir saistīts ar alkoholisko dzērienu reklāmas aizliegumu elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos. Ekrānos, kas novietoti uz skatuves, ik pa laikam tika izvietots uzraksts “ABSOLUT, Centry of Sweeden, VODKA.” Sakarā ar to, ka šis raidījums tiešraidē tika pārraidīts kanālā *TV3*, šo uzrakstu varēja izlasīt un apskatīt arī TV ekrānā (36. reizes). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums paredz, ka “ir atļauta alus un vīna reklāma un televīzijas veikals, bet pārējo alkoholisko dzērienu reklāma un televīzijas veikals ir aizliegti un tieši vai netieši popularizēt produktus vai pakalpojumus, kuru reklamēšana ir aizliegta.” Tika sastādīts protokols RE Nr. 000106 par pārkāpumu izdarīšanu, atsaucoties uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35. panta pirmās daļas, 35. panta otrās daļas 3. punktu un 36. pantu. 2011. gada 31. martā administratīvā lietvedība tika izbeigta, nepiemērojot sodu.

REZULTĀTI UN DISKUSIJA

- Likumi un noteikumi, kas ietver audio un audiovizuālu komerciālo materiālu satura regulāciju nav vienoti savos uzstādījumos. Piemēram, Alkohola aprites likumā ietvertais punkts par brīdinošās joslas izvietošanu ietver gan noteikumu par uzraksta izmēru vismaz 10 procenti no konkrētās reklāmas apjoma, gan to, ka brīdinājums jānovieto reklāmas apakšējā daļā melniem burtiem uz balta fona, lai uzraksts aizņemtu lielāko tehniski iespējamo daļu no tekstam paredzētā laukuma. Tajā pašā laikā bezrecepšu medikamentu reklāmā brīdinošajam uzrakstam par nepamatotas zāļu lietošanas kaitīgumu veselībai jāaizņem ne mazāk kā 10 procentu no vizuālā reklāmas apjoma, taču nosacījums par baltā fona izvietošanu nav norādīts. Tāpat nav norādīts, kurā audiovizuālā materiāla daļā uzrakstam jāatrodas.
- Vēl kritiskāka situācija ir attiecībā uz maldinošas reklāmas izvietošanas aizliegumu un iespējām to apiet. Nav izstrādāti un skaidri definēti punkti, kas novērstu likumu interpretēšanu dažādos veidos. Piemēram, Patērētāju tiesību aizsardzības likumā ir noteikts, ka reklāmas materiālā ietvertajai informācijai ir jābūt patiesai. Precei ir jāatbilst pakalpojuma sniedzēja paziņojumiem. Kā noskaidrojās pētījumā, tad mobilo sakaru operatori ar pieklājīgu regularitāti izmanto vispārinājumus likumā, informāciju par līguma saistībām attēlojot maziem burtiem, ātri izdziestošu u.c.
- Pētījums atklāj, ka Monitoringa centra uzdevumi un efektivitāte atbilst pieejamajiem resursiem. Savukārt resursi vistiešākajā mērā atkarīgi no piešķirtā budžeta. Tātad, lai uzlabotu efektivitāti, nepieciešams ieguldīt attīstībā. Ja netiks nopietni domāts par iespējām uzlabot tehnisko aprīkojumu, attīstība būs ļoti lēna vai nenotiks vispār.
- Tāpat būtu nepieciešams piešķirt padomei lielāku spēku attiecībā uz grozījumiem likumos, kas tiešā veidā ietekmē plašsaziņas līdzekļu satura regulāciju. Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Monitoringa centrs, ikdienā risinot ar mediju kontroli saistītus jautājumus, pārzina mediju regulācijas lauku un ir spējīgi adekvāti pieņemt jaunus risinājumus un saskatīt veicamos labojumus, kas nepieciešami, lai efektīvizētu EPL regulācijas rezultātus.
- Efektivitātes uzlabošana ir nepieciešama, jo mediju pārstāvis intervijā atzīst, ka lielākoties atklāti tiek nozīmīgākie pārkāpumi, pārējie netiek atklāti pārāk bieži. Taču viņš uzsver, ka lielākais pārkāpumu rosinātājs ir likums, kas neatbilst šī laika prasībām, jo tehnoloģijas un veidi, kādos reklāmas ziņojums tiek piedāvāts mērķauditorijai, kļūst aizvien inovatīvāki.
- Kā noskaidrojās, analizējot pagājušā gada Monitoringa centra datus, tad 2010. gadā kopumā tika ierosinātas 36. administratīvās lietvedības, no kurām tikai desmit

gadījumos piemēroti sodi. Administratīvā protokola analīzē noskaidrojās, ka 2011. gada 28. martā sastādītais protokols arī neparedz soda mēru par stiprā alkohola reklāmas klātbūtni EPL. Rodas jautājums, kādā mērā soda nepiemērošana pierādītos pārkāpumos, veicina pārkāpumu atkārtotu neizdarīšanu?

SECINĀJUMI

- NEPLP Monitoringa centra iespējas ir ierobežotas. Efektivitāte nekādā mērā nav atkarīga no paša Monitoringa centra darbības rezultātiem. Monitoringa centrs ir pakļauts NEPLP rīkojumiem. Ierobežojošie faktori ir gan nepiemērotais aprīkojums, gan cilvēkresursu trūkums, kas nevar tikt risināti dēļ nepietiekamā budžeta. Cits apstāklis ir maznozīmīgās iespējas ietekmēt uzlabojumus Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā un citos saistītajos normatīvajos dokumentos. Pretstatot Monitoringa centra darbību šiem ietekmējošajiem faktoriem, operējot atbilstoši pieejamajiem resursiem, centrs savus uzdevumus veic pietiekami efektīvi. Turpmāka efektivitātes uzlabošana atkarīga no ārējiem apstākļiem.
- Hipotēzes:
 1. Hipotēze- Elektroniskā plašsaziņas likuma pārkāpšana ir aktuāla, jo tajā paredzētie sodi par pārkāpumu ir mazāki kā peļņa par izdarīto pārkāpumu, apstiprinājās daļēji, jo peļņa par izdarīto pārkāpumu atkarīga no klienta budžeta- cik tas ir liels vai mazs. Tikpat labi, izdarītais pārkāpums var nest zaudējumus, ja sods uzlikts, piemēram, par lokālo klientu, kura budžets ir salīdzinoši neliels. Ne vienmēr likums tiek pārkāpts apzināti, reizēm tas notiek, jo Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums ir morāli novecojis un daudzas tajā atrunātas normas nav skaidri definētas.
 2. Hipotēze- Monitorēšanas centra darbības pamatprincipos ir veicamas būtiskas izmaiņas, jo līdzšinējā sistēma nav spējīga konstatēt pilnīgi visus veiktos pārkāpumus, tiek daļēji apstiprināta, jo Monitoringa centra darbības pamatprincipos būtiskas izmaiņas nav nepieciešamas. Nepieciešams uzlabot kapacitāti, jo ar esošajiem tehniskajiem un cilvēkresursiem nav iespējams pārbaudīt visu EPL ētera saturu, līdz ar to nav iespējams konstatēt visus izdarītos pārkāpumus.
 3. Tiek apstiprināta hipotēze, ka Monitoringa centra efektivitāte zūd dēļ nepilnībām likumos, kurus veiksmīgi izmanto elektroniskie plašsaziņas līdzekļi.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Grāmatas:

1. Bertrand, J. C. (2002). *Media Ethics & Accountability System*. London: Transactions Publishers.
2. Cohen-Almagor, R. (2005). *Speech, Media, and Ethics, The limits of free expression*. Palgrave Macmillan.
3. Croteau, D., Hoynes, W. (2006). *The Business of Media corporate: Media and the Public Interest*. Pine Forge Press
4. Daymon, C., Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London : Routledge.
5. D'Haenens, L, Saeys, F. (2007). *Western broadcast models: structure, conduct, and performance*. Berlin: Walter de Gryter GmbH & Co, KG.
6. Doil, G. (2002). *Media Ownership*. Sage Publication.
7. European Commission for Democracy through Law. (2004). *The preconditions for a democratic election*. Council of Europe.
8. Furht, B., Muharemagic, E., Socek, D. (2005). *Multimedia encryption and watermarking*. Springer Since Business Media, Inc.
9. Harris, D., Bell, C. (2003). *Evaluating and assessing for learning*, London: Routledge.
10. Hornig, S. (2010). *Doing Media Research: An Introduction*, London: Sage Publications Inc.
11. Iorio, S. H. (2009). *Qualitative research in journalism: taking it to the streets*. Lawrence Erlbaum Associates.
12. Keeble, R. (2008). *Communication Ethics Now*. Leicester: Troubador Publishing Ltd.
13. Keinert, C. (2008). *Corporate Social Responsibility As An International Strategy*. London: McGraw-Hill.
14. Lindlof, T. R., Taylor, B. C. (2010). *Qualitative Communication Research Method*. Sage publication.
15. McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory: 5th edition*. – London : Sage Publications.
16. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)*. London: Sage.
17. Murray, T. R. (2003). *Blending qualitative and quantitative research methods in theses and dissertations*. London: Sage Publications Company.

18. Pattyn, B. (2000). *Media ethics: opening social dialogue*. Leuven-Belgium: Peeter-Bondgenotenlaan.
19. Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program. Network Media Program. (2005). *Televīzija Eiropā: likumdošana, politika un neatkarība*. Rīga: Nordik.
20. Straubhaar, J., Larose, R., Davenport L.(2010). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Wadsworth: Cengage Learning.

Laikraksti:

1. Zēģele, E. *Biznesa Psiholoģija, Ko izvēlēties- fokusa grupu vai padziļinātu individuālu aptauju?*. Ikšķile: Biedrība "Sauls bite". 2009. nr. 20.

Normatīvie akti:

1. Latvijas Satversmes Sapulce. (1922, 15. feb.) Latvijas Republikas Satversme. 100. pants. *Latvijas Vēstnesis*, 1993, 1. jūl.
2. Latvijas Republikas Saeima (1999, 1. aprīlis) Patērētāju tiesību aizsardzības likums. 3. nodaļa. 1. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, 1999, 1. apr.
3. Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2004. 22. april.). Alkohola aprites likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2004, 1. mai.
4. Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2005. 17. nov.). Azartspēļu un izložu likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2005, 07. dec.
5. Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. *Latvijas Vēstnesis*, 2010, 28. jūl.
6. Latvijas Republikas Ministru kabinets (2007.gada 6.martā) MK noteikumi Nr.167 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot āršiem bezmaksas zāļu paraugus”. *Latvijas Vēstnesis*, 2007, 9. mar.
7. Nacionālā plašsaziņas līdzekļu padome. (2010. 2. dec.). lēmums nr. 190. Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Monitoringa centra nolikums.

Interneta resursi:

1. sk. 2011. 10. mar. :<http://www.nrtp.lv/lv/padome/par-padomi/vesture/>
2. sk: 2011. 16. april.: http://www.farmacija-mic.lv/zales_instrukcija.php?ID=1035
3. sk: 2011. 16. april.: http://www.cesualus.lv/lv/produkti/kokteili/sidri/fizz_bezalkoholiskais/

PIELIKUMI

1. tabula
Galvenie plašsaziņas līdzekļu pārvaldes veidi. (234.lpp)

| | Formālais | Neformālais |
|------------------|---|---|
| Ārējais | Likumi un noteikumi piemēroti ,izmantojot tiesu un valsts pārvaldes struktūras. | Tirgus spēki; Lobiju grupas; Sabiedrības viedoklis; Pārskatīšana un kritika; |
| Iekšējais | Pārvaldība; Pašregulācija no firmas vai industrijas; Organizācijas kultūra; | Profesionalitāte; Ētikas un rīcības kodeksi; |

2. tabula
Trīs pārvaldes modeļu salīdzinājums. (236. lpp)

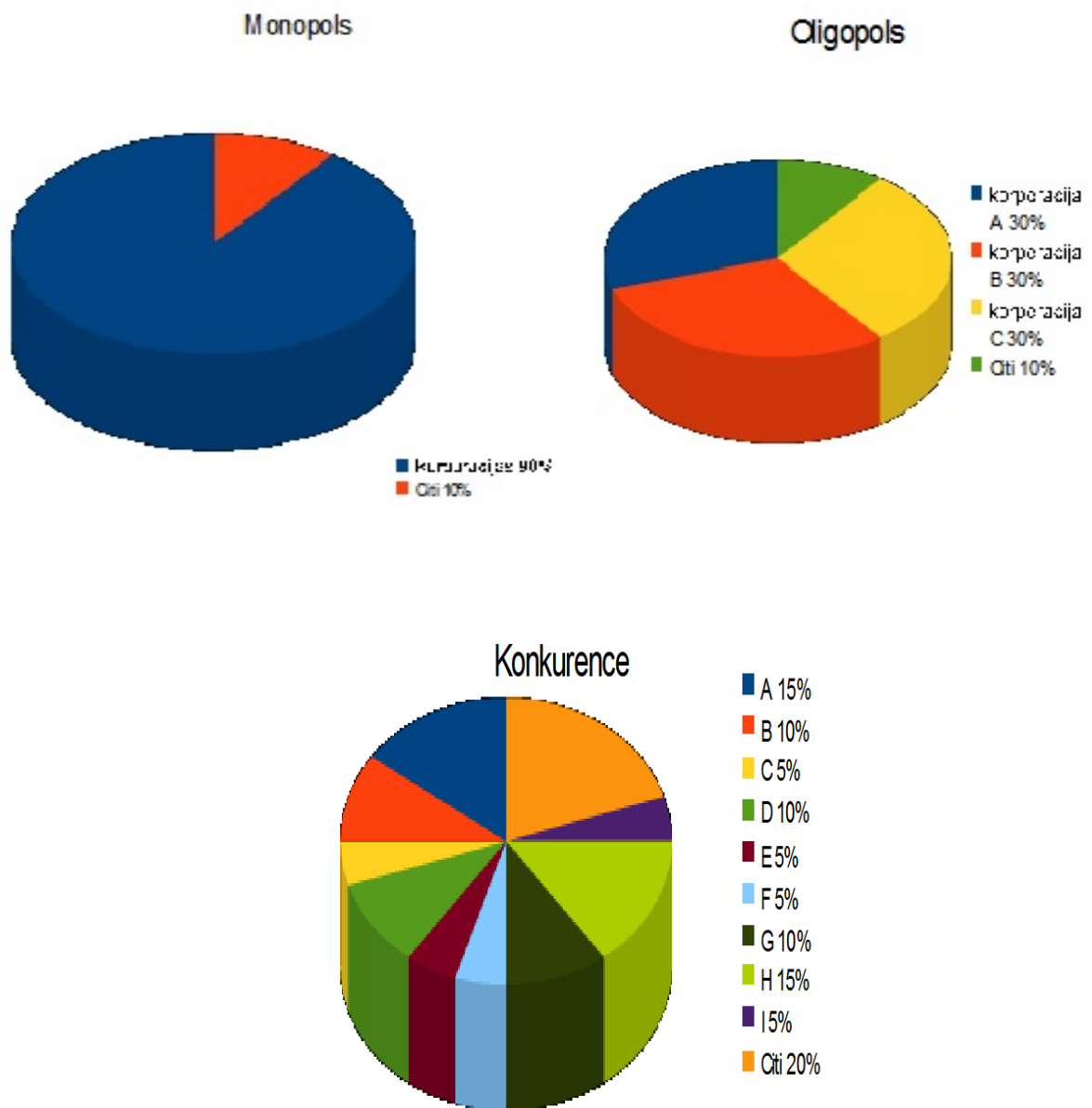
| | Drukātie | Apraide | Kopējais nesējs |
|----------------------------|-----------------|----------------|------------------------|
| Infrastruktūras regulācija | Nav | Augusta | Augusta |
| Satura regulācija | Nav | Augusta | Nav |
| Sūtītāja piekļuve | Atvērta | Ierobežota | Atvērta |
| Saņēmēja piekļuve | Atvērta | Atvērta | Ierobežota |

3.tabula

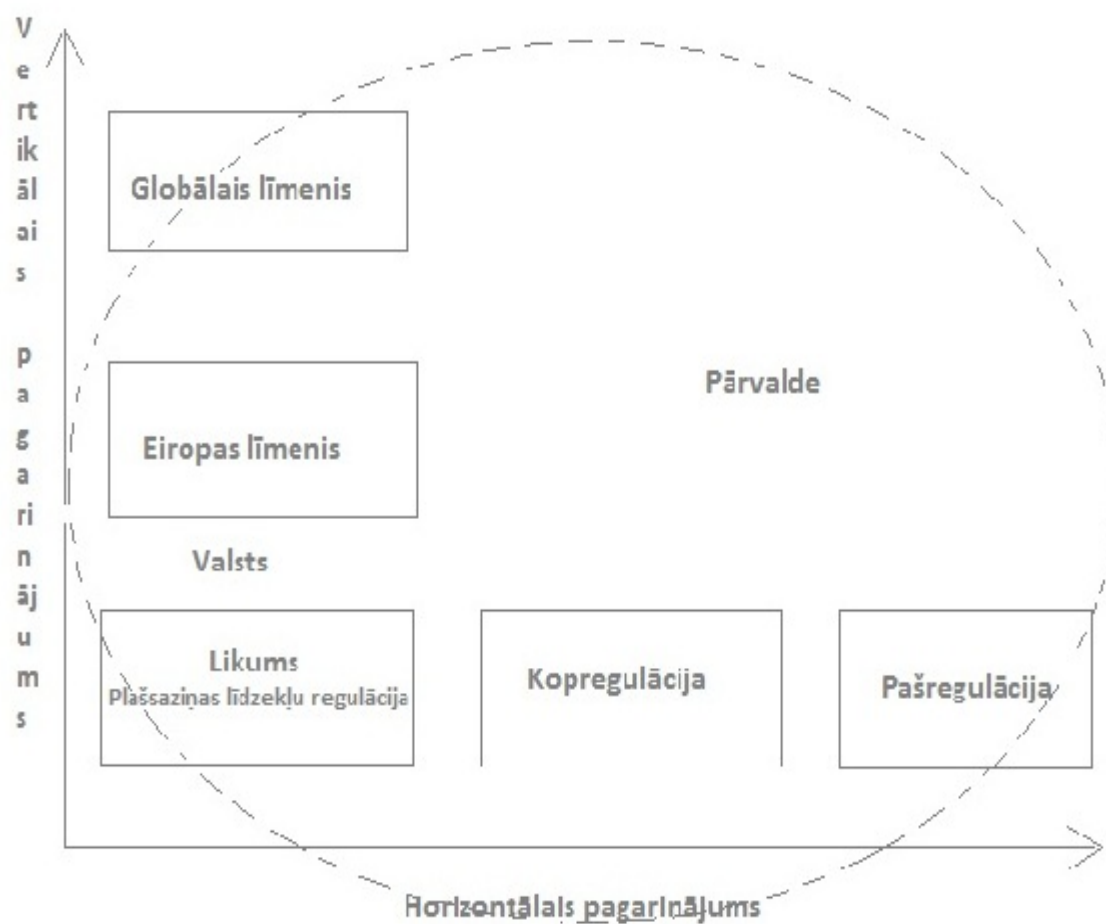
Brīvības kritēriji mediju struktūrā un darbībā (195.lpp)

| | | |
|---|----------------------------|-----------------|
| BRĪVĪBAS PRINCIPI | | |
| Strukturālie apstākļi: | | |
| KANĀLU NEATKARĪBA | PIEEJA KANĀLIEM | SATURA DAŽĀDĪBA |
| Vadošās darbības vērtības: | | |
| UZTICAMĪBA; KRITISKĀ NOSTĀJA; ORĢINALITĀTE | IZVĒLE; IESPĒJA; SVARĪGUMS | |

3. Pielikums
Mediju īpašuma modelis

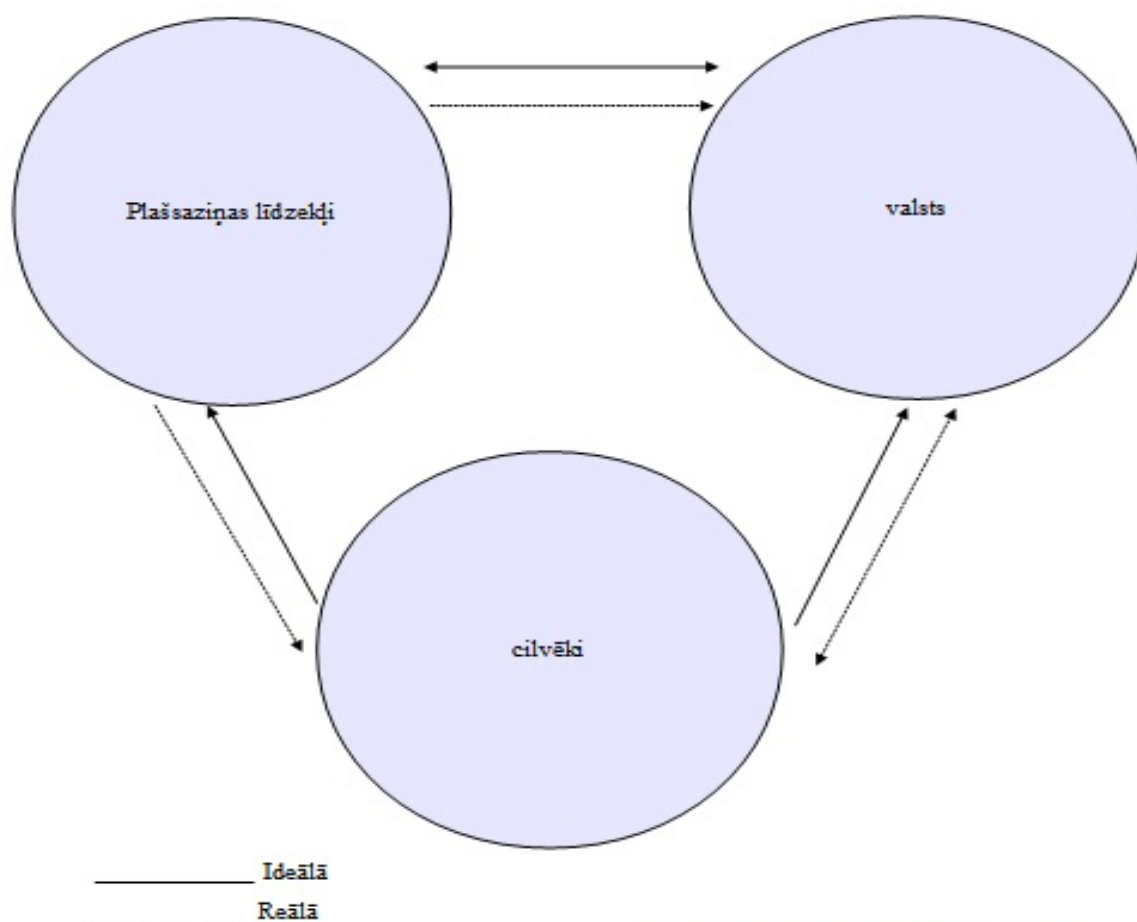


1. att. Plašsaziņas līdzekļu īpašumtiesību modeļi atspoguļo mediju skaitu un to tirgus dalījumu.



2. att. Mediju pārvalde kā horizontālais un vertikālais valsts resursu pagarinājums.

5. Pielikums
Plašsaziņas līdzekļi un sabiedrība



1. att. Mediji un demokrātijas pārstāvēšana

6. Pielikums
Satura monitorings TV3

| Datums: 12.04.2011 | | Satura monitorings | | |
|--------------------|----------------|--------------------------|--|---|
| kanāls: TV3 | | | | |
| laiks | kopējais laiks | produkta nosaukums | piezīme | normatīvais akts |
| 08:12:34 | 00:06:10 | reklāma | 08:12:44 www.pokerstar.net reklāma- reklāmdevējs NomIQ, tas pats, kam pieder www.pokerstars.com, kas ir azartspeļu online portāls; 08:16:19 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | ES direktīva, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Azartspeļu likums (nav aizliegts) |
| 08:18:44 | 00:23:09 | Laimīgi kopā 4 | | |
| 08:41:53 | 00:05:14 | reklāma | 08:46:22 www.pokerstar.net reklāma- reklāmdevējs NomIQ, tas pats, kam pieder www.pokerstars.com, kas ir azartspeļu online portāls; 08:45:22 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | ES direktīva, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Azartspeļu likums (nav aizliegts) |
| 08:47:07 | 00:24:23 | Laimīgi kopā 4 | | |
| 09:11:30 | 00:04:36 | reklāma | 09:13:30 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 09:16:06 | 00:31:28 | UgunsGrēks 5 | | |
| 09:47:34 | 00:04:50 | reklāma | 08:42:18 Tele2 Meteorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt; 09:51:54 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; 09:50:24 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 09:52:24 | 00:23:06 | Mehu teorija 2 | | |
| 10:15:30 | 00:06:06 | reklāma | 10:20:39 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; 10:17:38 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis); 10:19:59 Maybeline reklāma- ierunā Maija Rozīte (ziņu cilvēks) | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums |
| 10:21:36 | 00:22:31 | Mehu teorija 2 | | |
| 10:44:07 | 00:05:40 | reklāma | 10:44:07 Tele2 Meteorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt; 10:48:27 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | |
| 10:49:47 | 00:21:28 | Bistamās mājsaimnieces 5 | | |
| 11:11:15 | 00:11:59 | reklāma | 11:11:47 Tele2 Meteorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt; 11:19:29 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; 11:17:27 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis); 11:15:12 Maybeline reklāma- ierunā Maija Rozīte (ziņu cilvēks) | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums |
| 11:23:14 | 00:47:14 | Bistamās mājsaimnieces 5 | | |
| 12:10:28 | 00:06:02 | reklāma | 12:16:10 Bumbieru Fizz reklamēts kā bezalkoholiskais sidrs, bet satur 1,2% alkohola un nav norādīts brīdinošais paziņojums 12:10:28 Tele2 Meteorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt; 12:15:28 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | Alkoholisko dzērienu aprītes likums, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, ES direktīva |
| 12:16:30 | 00:22:43 | Precējies. Ir bērni 11 | | |
| 12:39:13 | 00:05:52 | reklāma | 12:43:05 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; 12:42:03 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 12:45:05 | 00:37:30 | Precējies. Ir bērni 11 | | |
| 13:22:35 | 00:07:33 | reklāma | 13:22:35 Tele2 Meteorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt; 13:25:28 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | |
| 13:30:08 | 00:42:54 | Beibleidi | | |
| 14:13:02 | 00:05:40 | reklāma | 14:14:12 www.pokerstar.net reklāma- reklāmdevējs NomIQ, tas pats, kam pieder www.pokerstars.com, kas ir azartspeļu online portāls; 14:13:52 Tele2 Meteorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt; 14:17:27 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | ES direktīva, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Azartspeļu likums (nav aizliegts) |
| 14:18:42 | 00:22:49 | Kobra 8 | | |
| 14:41:31 | 00:05:42 | reklāma | 14:46:43 www.pokerstar.net reklāma- reklāmdevējs NomIQ, tas pats, kam pieder www.pokerstars.com, kas ir azartspeļu online portāls; 14:41:43 Tele2 Meteorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt; 14:42:58 LMT NOKIA akcijas noteikumi smalkā rakstā, grūti salasīt; 14:45:53 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | ES direktīva, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Azartspeļu likums (nav aizliegts) |
| 14:47:13 | 00:29:26 | Kobra 8 | | |
| 15:16:39 | 00:05:42 | reklāma | 15:21:36 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; 15:20:09 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 15:22:21 | 00:24:11 | Alises sirdsbalss | | |
| 15:46:32 | 00:05:40 | reklāma | 15:51:22 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | |
| 15:52:12 | 00:24:47 | Alises sirdsbalss | | |
| 16:16:59 | 00:05:20 | reklāma | 16:21:49 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | |
| 16:22:19 | 00:24:58 | Mīlestības uzvara | | |

6. Pielikuma turpinājums
Satura monitorings TV3

| Datums:12.04.2011 | | Satura monitorings | | |
|-------------------|----------------|------------------------------|--|---|
| kanāls: TV3 | | | | |
| laiks | kopējais laiks | produkta nosaukums | piezīme | normatīvais akts |
| 16:47:17 | 00:05:15 | reklāma | 16:49:42 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 16:52:32 | 00:19:13 | Mīlestības uzvara | | |
| 17:11:45 | 00:06:37 | reklāma | 17:42:24 Bumbieru Fizz reklamēts kā bezalkoholiskais sidrs, bet satur 1,2% alkohola un nav norādīts brīdinošais paziņojums; 17:12:55 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 17:16:50 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | Alkoholisko dzērienu aprītes likums, Elektronisko plašsaziņas likums, ES direktīva |
| 17:18:22 | 00:23:42 | Mīlestības uzvara | | |
| 17:42:04 | 00:05:10 | reklāma | 17:44:54 LMT NOKIA akcijas noteikumi smalkā rakstā, grūti salasīt; 17:46:24 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 17:47:14 | 00:23:13 | Mīlestības uzvara | | |
| 18:10:27 | 00:11:40 | reklāma | 18:10:57 www.pokerstar.net reklāma- reklāmdevējs NomIQ, tas pats, kam pieder www.pokerstars.com, kas ir azartspēļu online portāls; 18:14:32 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | ES direktīva, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Azartspēļu likums (nav aizliegts) |
| 18:22:07 | 00:39:15 | Laimīgi kopā 4 4 | | |
| 19:01:22 | 00:06:32 | reklāma | 19:02:37 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 19:03:42 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 19:07:54 | 00:25:29 | Laimīgi kopā 4 4 | | |
| 19:33:23 | 00:05:26 | reklāma | 19:35:59 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 19:38:49 | 00:44:01 | Bez tabu/ziņas | Negatīvais ziņu pasniegšanas modelis | |
| 20:22:50 | 00:03:15 | reklāma | | |
| 20:26:05 | 00:13:34 | UgunsGrēks 5 | | |
| 20:36:21 | 00:35:00 | Rezerve | | |
| 20:39:39 | 00:31:42 | UgunsGrēks 5 | | |
| 21:11:21 | 00:05:30 | reklāma | 21:16:31 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 21:13:31 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; 21:12:21 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 21:16:51 | 00:27:31 | Ekstrasensu ciņas 9 | | |
| 21:44:22 | 00:05:15 | reklāma | 21:48:37 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | |
| 21:49:37 | 00:36:18 | Ekstrasensu ciņas 9 | | |
| 22:25:55 | 00:11:10 | reklāma | 22:26:55 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 22:31:55 LMT NOKIA akcijas noteikumi smalkā rakstā, grūti salasīt; 22:35:45 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | |
| 22:37:05 | 00:29:20 | Ievas pārvērtības | | |
| 23:06:25 | 00:05:43 | reklāma | 23:07:01 www.pokerstar.net reklāma- reklāmdevējs NomIQ, tas pats, kam pieder www.pokerstars.com, kas ir azartspēļu online portāls; 23:11:23 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; | ES direktīva, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Azartspēļu likums (nav aizliegts) |
| 23:12:08 | 00:23:51 | Sasisto lukturu ielas 10 | | |
| 23:35:59 | 00:05:37 | reklāma | 23:36:29 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 23:41:36 | 00:28:02 | Sasisto lukturu ielas 10 | 23:41:06 www.pokerstar.net reklāma- reklāmdevējs NomIQ, tas pats, kam pieder www.pokerstars.com, kas ir azartspēļu online portāls | ES direktīva, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Azartspēļu likums (nav aizliegts) |
| 24:09:38 | 00:06:02 | reklāma | 24:11:00 www.pokerstar.net reklāma- reklāmdevējs NomIQ, tas pats, kam pieder www.pokerstars.com, kas ir azartspēļu online portāls; 24:14:10 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst; | ES direktīva, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Azartspēļu likums (nav aizliegts) |
| 00:15:40 | #N/A | Nacionālās drošības aģents 6 | | |

7. Pielikums
Satura monitorings LNT

| Datums: 14.04.2011 kanāls: LNT | | Satura monitorings | | |
|-----------------------------------|----------------|--------------------------------|---|--|
| laiks | kopējais laiks | produkta nosaukums | piezīme | normatīvais akts |
| 08:24:21 | 00:06:13 | reklāma | | |
| 08:30:34 | 00:09:56 | 900 sekundes | | |
| 08:40:30 | 00:00:30 | reklāma | | |
| 08:41:00 | 00:12:17 | Degpunktā | | |
| 08:53:17 | 00:03:38 | reklāma | | |
| 08:56:55 | 00:23:45 | Degpunktā | | |
| 09:20:40 | 00:06:10 | reklāma | 08:29:44 Bmbieru Fizz reklamēts kā bezalkoholiskais sidrs, bet satur 1,2% alkohola un nav norādīts brīdinošais paziņojums; 09:25:17 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt; 09:21:24 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | Alkoholisko dzērienu aprites likums, Elektronisko plašsaziņas likums, ES direktīva |
| 09:26:50 | 00:22:16 | Cerību iela 21 | | |
| 09:49:06 | 00:05:42 | reklāma | 09:54:28 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt; 09:53:03 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 09:54:48 | 00:14:35 | Cerību iela 21 | | |
| 10:09:23 | 00:11:41 | reklāma | 10:13:57 Emox gel- nav brīdīnājums par zāļu nepamatas lietošanas kaitīgumu veselībai; 10:14:12 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt | <i>MK noteikumi Nr.167 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot āršiem bezmaksas zāļu paraugus”.</i> |
| 10:21:04 | 00:43:54 | Līdz nāve mūs šķirs | | |
| 11:04:58 | 00:05:24 | reklāma | 11:06:07 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 11:10:22 | 00:33:39 | Līdz nāve mūs šķirs | | |
| 11:44:01 | 00:06:06 | reklāma | 11:48:27 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 11:50:07 | 00:27:46 | Līdz nāve mūs šķirs | | |
| 12:17:53 | 00:05:42 | reklāma | 12:22:15 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 12:23:35 | 00:22:14 | Ātrā palīdzība - ER 7 | | |
| 12:45:49 | 00:08:00 | reklāma | 12:48:37 Tele2 Metiorīta akcijas noteikumu uzraksts slīd ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 12:53:49 | 00:14:47 | Ātrā palīdzība - ER 7 | | |
| 13:08:36 | 00:05:27 | reklāma | 13:08:43 Carsil reklamai mazs brīdinošais uzraksts, iespējams nav 10% no ekrāna | MK noteikumi Nr.167 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot āršiem bezmaksas zāļu paraugus”. |
| 13:14:03 | 00:27:41 | Nindzjas. Ekstrēmās sacensības | | |

7. Pielikuma turpinājums
Satura monitorings LNT

| Datums: 14.04.2011 kanāls: LNT | | Satura monitorings | | |
|-----------------------------------|----------------|--|---|--|
| laiks | kopējais laiks | produkta nosaukums | piezīme | normatīvais akts |
| 13:41:44 | 00:06:09 | reklāma | 13:46:03 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 11:48:27 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 13:47:53 | 00:37:58 | Nindzjas. Ekstrēmās sacensības | | |
| 14:25:51 | 00:03:59 | reklāma | 14:26:05 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 14:29:50 | 00:18:03 | Pilna māja | | |
| 14:47:53 | 00:07:27 | reklāma | 14:49:35 LMT NOKIA akcijas noteikumi smalkā rakstā, grūti salasīt; | |
| 14:55:20 | 00:06:31 | Pilna māja | | |
| 15:01:51 | 00:06:12 | reklāma | 15:01:58 Lelle Barbie- reklamē lelles galvas, kas nav iekļautas produkta pamatsastāvā; 15:03:43 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 15:02:48 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums |
| 15:08:03 | 00:24:38 | Bensa desmitnieks. Citplanētiešu spēks | | |
| 15:32:41 | 00:05:07 | reklāma | 15:01:58 15:01:58 Lelle Barbie- reklamē lelles galvas, kas nav iekļautas produkta pamatsastāvā | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums |
| 15:37:48 | 00:38:18 | Mans draugs mērķaķēns | | |
| 16:16:06 | 00:05:14 | reklāma | 16:20:15 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 16:18:35 Maybeline reklāma- ierunā Maija Rozīte (ziņu cilvēks) | |
| 16:21:20 | 00:22:33 | O.C. 3: Kaisības Kalifornijā | | |
| 16:43:53 | 00:06:24 | reklāma | 16:47:12 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 16:50:17 | 00:24:47 | O.C. 3: Kaisības Kalifornijā | | |
| 17:15:04 | 00:04:57 | reklāma | 17:18:01 10:13:57 Emox gel- nav bridinājums par zāļu nepamatas lietošanas kaitīgumu veselībai; 17:18:16 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | MK noteikumi Nr.167 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”. |
| 17:20:01 | 00:25:16 | Savējā svešiniece | | |
| 17:45:17 | 00:06:37 | reklāma | 17:49:54 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 17:51:54 | 00:29:11 | Savējā svešiniece | | |
| 18:21:05 | 00:05:07 | reklāma | 18:22:10 10:13:57 Emox gel- nav bridinājums par zāļu nepamatas lietošanas kaitīgumu veselībai; 18:22:35 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | MK noteikumi Nr.167 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”. |
| 18:26:12 | 00:25:01 | Savējā svešiniece | | |

7. Pielikuma turpinājums
Satura monitorings LNT

| Datums: 14.04.2011 kanāls: LNT | | Satura monitorings | | |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------------|---|--|
| laiks | kopējais laiks | produkta nosaukums | piezīme | normatīvais akts |
| 18:51:13 | 00:07:15 | reklāma | 18:54:48 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 18:58:28 | 00:10:47 | Savējā svešiniece | | |
| 19:09:15 | 00:04:31 | reklāma | 19:09:29 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 19:11:24 LMT NOKIA akcijas noteikumi smalkā rakstā, grūti salasīt; 19:11:54 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 19:13:46 | 00:26:12 | Tautas balss | | |
| 19:39:58 | 00:05:59 | reklāma | 19:44:10 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 19:41:09 Carsil reklāmai mazs brīdinošais uzraksts, iespējams nav 10% no ekrāna; 19:43:42 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | MK noteikumi Nr.167 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”. |
| 19:45:57 | 00:13:07 | Rezerve | | |
| 19:59:04 | 00:00:30 | reklāma | | |
| 19:59:34 | 00:23:30 | Ziņas | Negatīvais ziņu pasniegšanas modelis | |
| 20:23:04 | 00:07:30 | reklāma | 20:24:18 Carsil reklāmai mazs brīdinošais uzraksts, iespējams nav 10% no ekrāna | MK noteikumi Nr.167 „Zāļu reklamēšanas kārtība un kārtība, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot ārstiem bezmaksas zāļu paraugus”. |
| 20:30:34 | 00:19:26 | Degpunktā | | |
| 20:50:00 | 00:04:09 | reklāma | 20:52:49 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 20:54:09 | 00:21:43 | Degpunktā | Negatīvais ziņu pasniegšanas modelis | |
| 21:15:52 | 00:04:57 | reklāma | 21:19:09 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt; 19:43:42 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | |
| 21:20:49 | 00:24:20 | Gluharevs | | |
| 21:45:09 | 00:06:24 | reklāma | 21:45:53 Bumbieru Fizz reklamēts kā bezalkoholiskais sidrs, bet satur 1,2% alkohola un nav norādīts brīdinošais paziņojums; 21:48:13 IKI nekvalitatīvs teksts (izplūdis) | Alkoholisko dzērienu aprites likums, Elektronisko plašsaziņas likums, ES direktīva |
| 21:51:33 | 00:24:10 | Gluharevs | | |
| 22:15:43 | 00:06:11 | reklāma | 22:20:14 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 22:21:54 | 00:23:05 | Likuma sargs 3 | | |
| 22:44:59 | 00:05:18 | reklāma | 22:49:57 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 22:50:17 | 00:29:39 | Likuma sargs 3 | | |
| 23:19:56 | 00:06:34 | reklāma | 23:24:35 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | |
| 23:26:30 | 00:24:26 | Kriminālizmeklēšanas pārvalde | | |
| 23:50:56 | #N/A | reklāma | 23:51:23 Bumbieru Fizz reklamēts kā bezalkoholiskais sidrs, bet satur 1,2% alkohola un nav norādīts brīdinošais paziņojums; 23:51:03 Tele2 Metiorita akcijas noteikumu uzraksts slid ātri, nav iespējams izlasīt | Alkoholisko dzērienu aprites likums, Elektronisko plašsaziņas likums, ES direktīva |

8. Pielikums
Satura monitorings LTV7

| Datums: 15.04.2011 | | Satura monitorings | | |
|--------------------|------------|---|--|------------------|
| kanāls: LTV7 | | Satura monitorings | | |
| laiks | apējais la | produkta nosaukums | piezīme | normatīvais akts |
| 08:33:37 | 00:00:31 | reklāma | | |
| 08:34:08 | 00:56:25 | Tādas lietas | | |
| 08:53:56 | 00:36:48 | Dzīvei pa vidu | | |
| 09:30:33 | 00:00:11 | reklāma | | |
| 09:30:44 | 00:39:49 | Parandžas un augsti papēži | | |
| 10:10:33 | 00:02:45 | reklāma | | |
| 10:13:18 | 00:19:46 | Steidzami publicēt! | | |
| 10:33:04 | 00:01:55 | reklāma | | |
| 10:34:59 | 00:25:44 | Steidzami publicēt! | | |
| 11:00:43 | 00:02:00 | reklāma | | |
| 11:02:43 | 00:21:25 | Hārtlenda | | |
| 11:24:08 | 00:00:40 | reklāma | | |
| 11:24:48 | 00:24:23 | Hārtlenda | | |
| 11:49:11 | 00:01:52 | reklāma | | |
| 11:51:03 | 00:22:20 | Joka pēc | | |
| 12:13:23 | 00:01:45 | reklāma | | |
| 12:15:08 | 00:11:37 | Joka pēc | | |
| 12:26:45 | 00:02:56 | reklāma | | |
| 12:29:41 | 01:17:08 | SOKO virsmāsa | | |
| 13:46:49 | 00:01:22 | reklāma | | |
| 13:48:11 | 00:20:05 | Joka pēc | | |
| 14:08:16 | 00:02:10 | reklāma | 14:09:56 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīst, | |
| 14:10:26 | 00:16:08 | Pasaules MS hokejā. U-18 Latvija - Lielbritānija | | |
| 14:26:34 | 00:01:37 | reklāma | | |
| 14:28:11 | 00:37:44 | Pasaules MS hokejā. U-18 Latvija - Lielbritānija | | |
| 15:05:55 | 00:00:34 | reklāma | | |
| 15:06:29 | 00:24:45 | Pasaules MS hokejā. U-18 Latvija - Lielbritānija | | |
| 15:31:14 | 00:01:22 | reklāma | | |
| 15:32:36 | 00:30:08 | Pasaules MS hokejā. U-18 Latvija - Lielbritānija | | |
| 16:02:44 | 00:01:57 | reklāma | | |
| 16:04:41 | #N/A | Hārtlenda | | |

8. Pielikuma turpinājums
Satura monitorings LTV7

| Datums:15.04.2011 | | Satura monitorings | | |
|-------------------|----------|-----------------------------|--|--|
| kanāls: LTV7 | | Satura monitorings | | |
| laiks | kopējais | produkta nosaukums | piezīme | normatīvais akts |
| 16:25:52 | 00:01:10 | reklāma | 16:26:17 Bmbieru Fizz reklamēts kā bezalkoholiskais sidrs, bet satur 1,2% alkohola un nav norādīts brīdinošais paziņojums | Alkoholisko dzērienu aprites likums, Elektronisko plašsaziņas likums, ES direktīva |
| 16:27:02 | 00:24:27 | Hārtlenda | | |
| 16:51:29 | 00:01:50 | reklāma | | |
| 16:53:19 | 00:23:10 | Joka pēc | | |
| 17:16:29 | 00:00:40 | reklāma | | |
| 17:17:09 | 00:27:07 | Joka pēc | | |
| 17:44:16 | 00:00:32 | reklāma | | |
| 17:44:48 | 00:05:18 | OK! | | |
| 17:50:06 | 00:01:55 | reklāma | | |
| 17:52:01 | 00:27:44 | OK! | | |
| 18:19:45 | 00:02:02 | reklāma | 18:20:30 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | |
| 18:21:47 | 00:19:12 | Steidzami publicēt! | | |
| 18:40:59 | 00:02:00 | reklāma | 18:40:59 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | |
| 18:42:59 | 00:14:36 | Steidzami publicēt! | | |
| 18:57:35 | 00:01:55 | reklāma | 18:57:50 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | |
| 18:59:30 | 00:19:44 | Šodien | | |
| 19:19:14 | 00:02:00 | reklāma | 18:19:45 Bmbieru Fizz reklamēts kā bezalkoholiskais sidrs, bet satur 1,2% alkohola un nav norādīts brīdinošais paziņojums | Alkoholisko dzērienu aprites likums, Elektronisko plašsaziņas likums, ES direktīva |
| 19:21:14 | 00:31:05 | Ziņas (kr.val) (vakars) | | |
| 19:52:19 | 00:03:30 | reklāma | 19:52:19 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | |
| 19:55:49 | 00:05:49 | Sporta studija | | |
| 20:01:38 | 00:00:21 | reklāma | | |
| 20:01:59 | 00:08:26 | | | |
| 20:10:25 | 00:02:40 | reklāma | 20:10:25 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | |
| 20:13:05 | 00:26:02 | Lika Lanževēna burvju triki | | |
| 20:39:07 | 00:02:05 | reklāma | 20:39:27 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | |
| 20:41:12 | 00:29:56 | Lika Lanževēna burvju triki | | |
| 21:11:08 | 00:03:35 | reklāma | 21:12:53 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | |
| 21:14:43 | 00:20:18 | Ziņas (kr.val.) | | |
| 21:35:01 | 00:02:35 | reklāma | | |
| 21:37:36 | 00:29:21 | Ekstrēmisti | | |
| 22:06:57 | 00:02:45 | reklāma | 22:08:32 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | |
| 22:09:42 | 00:55:10 | Rezerve | | |
| 23:04:52 | 00:03:00 | reklāma | 23:06:42 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | |
| 23:07:52 | 00:42:39 | Red Bull X-Fighters | | |
| 23:50:31 | #N/A | reklāma | 23:51:56 Bmbieru Fizz reklamēts kā bezalkoholiskais sidrs, bet satur 1,2% alkohola un nav norādīts brīdinošais paziņojums; 23:51:26 BIFRI akcijas noteikumi ātri izdzīest; | Alkoholisko dzērienu aprites likums, Elektronisko plašsaziņas likums, ES direktīva |

Daļēji strukturētā intervija ar NEPLP Monitoringa centra juriskonsultu

Andi Šmuktsu

Kā tika noteikts, ka Monitoringa centrs strādās pēc esošās metodoloģijas? “*Monitoringa centrs nodrošina četru televīziju programmu vienas dienas programmu analīzi un divu radio programmu vienas dienas analīzi mēnesī.*” **Vai šādas metodes efektivitātei ir kāds teorētisks pamatojums?**

Tā īsti nav teorija, bet gan kapacitāte, ko reāli mēs varam izdarīt mēneša laikā. Mēs Monitoringa centrā esam divi darbinieki. Un sakarā ar to, ka lielās televīzijas ir tikai četras, tad tā ir iekārtojies.

Kā Jūs vērtējat, cik šāds monitoringa modelis, tāds, kāds tas ir šobrīd ir efektīvs/neefektīvs?

Vienreiz mēnesī ir plānotā pārbaude, bet mēs strādājam arī ar sūdzībām, kas tiek iesniegtas. Uz šo sūdzību pamata mēs veicam pārbaudi, tāpēc monitoringa sanāk krietni biežāk kā plānoto vienu reizi mēnesī.

Vai cilvēki aktīvi iesaistās un iesniedz sūdzības? Jā, diezgan aktīvi. Pārsvarā tie gan ir konkurenti, tāpēc, ja ir kādi pārkāpumi, tad mums uzreiz liek manīt.

Vai ir kādas būtiskas lietas redzamas, ko vajadzētu uzlabot, lai veicinātu efektivitāti?

Vai notiek attīstība? Šobrīd lielākā problēma ir finansējums, jo, ja naudas būtu vairāk, tad mums būtu profesionālāka programmatūra, patiesībā mums profesionālas programmatūras vispār nav, mēs strādājam ar bezmaksas *Windows Media Player*, ar roku ķeram hronometrāžu un pierakstam. Mēs ik pa brīdīm braucam uz mediju regulatoru forumiem un redzam, kā citur tas notiek. Par veiksmīgu piemēru var minēt Turciju, bet viņu iegādātā sistēma maksā septiņus ar pus miljonus. Mums šādu naudas summu nav reāli saņemt, jo katrai valstij ir sava specifika un šī programma jāpielāgo. Piemēram, Latvijā tā ir latviešu un krievu valoda. Kā jau minēju, šobrīd naudas līdzekļus šādiem uzlabojumiem nav iespējams iegūt.

Pētījuma ietvaros tika veikta trīs dienu satura analīze kanālos TV3, LNT un LTV7. Ar diezgan lielu regularitāti tika konstatētas vairākas saturiski interesantas parādības, kas

Daļēji strukturētas intervija ar NEPLP Monitoringa centra juriskonsultu

Andi Šmuktsu

iespējams uzskatāmas par reklāmas pārkāpumiem vai balansē uz robežas starp demokrātiju un ētiku.

1. **Kā likuma apiešanas gadījumu gribētu minēt pokerstar.net reklāmu reklāmas blokā. Pati pieminētā māja slapa saturiski paredzēta ,lai pierēģistrējoties, cilvēki mācītos spēlēt pokeru. Likmes nav īstas. Taču, šim reklāmdevējam pieder ne vien augstāk minētā mājas lapa, bet arī māja slapa pokerstars.com, kurā notiek reāla azartspēļu spēlēšana uz reālām likmēm. EPL likumā 35. panta 3. punktā minēts, ka *tieši vai netieši popularizēt produktus vai pakalpojumus, kuru reklamēšana ir aizliegta ,ir pretlikumīgi. Likums nav pārkāpts, reklāmas ziņojums nesatur mudinājumu uz azartspēlēm. Vismaz ne televīzijā. Vaina nav pierādāma.***

Jāpiekrīt, šeit izmantots labs mārketinga gājiens, taču likums nav pārkāpts un izdarīt neko diemžēl nevar, jo viņi maksas spēli nepiedāvā. Mums sanāk tāds kā apburtais loks, jo mēs sadarbojamies ar azartspēļu komisiju un viņi piekrīt, ka it kā kaut ko vajadzētu darīt, bet konkrēti mēs paši sodīt nevaram. Mēs esam pakļauti likumam, un šajā gadījumā ir jāveic likuma grozījumi.

2. **Konkrēti Maybeline reklāmā, bet ne tajā vienīgajā ierunātāja balss pieder radio dīdžejam, Koru Karu vadītājam un laika ziņu diktorei Maijai Rozītei Krištopanei. Likumā 35. p. 2. punktā teikts, ka *nedrīkst izmantot tādu personu tēlus vai balss materiālu, kuri regulāri vada ziņu raidījumus vai sabiedriski nozīmīgus raidījumus. Ņemot vērā, ka laika ziņas ir ikdienas ziņu sastāvdaļa, tas nozīmē, ka konstatēts likuma pārkāpums?***

Laika ziņas ir atdalāmas no pārējā materiāla. Šis likums vairāk attiecas uz politaktuāliem un citiem svarīgiem notikumiem. Piemēram, ziņas nedrīkst sponsorēt, bet laika ziņām sponsorēšana ir atļauta. Raidorganizācijām peļņa ir vajadzīga, tāpēc mēs nedaudz nākam pretī, jo bez reklāmas televīzijas nespēj sevi uzturēt.

3. **Atsaucoties uz Eiropas alkohola reklāmas politiku, radusies sekojoša situācija-**

Daļēji strukturētas intervija ar NEPLP Monitoringa centra juriskonsultu

Andi Šmuktsu

Cēsu alus bezalkoholiskais sidrs tika reklamēts bez brīdinošā uzraksta joslas. Ņemot vērā, ka šim “bezalkoholiskajam” sidram var būt līdz pat 1,2 procentiem alkohola, šis iespējams varētu tikt definēts kā pārkāpums. Pietam, EPL likumā 36. panta 1. punktā minēts, ka atļauta ir vienīgi alus un vīna reklāma, bet sidrs nav ne viens, ne otrs.

Kādu laiku atpakaļ saskārāmies ar precedentu, kad tika lūgta atļauja reklamēt vīna kokteiļus. Tika pierādīts, ka produkts iegūts dabīgā vīna rūgšanas fermentācijas procesā un nav pievienots klāt alkohols. Un tā kā rūgšanas process ir identisks kā vīnam, tad mēs pievelkam analogiju, tas pats ir ar sidru un citiem dzērieniem. Bet sakarā ar brīdinošā uzraksta neesamību- tas ir strīdīgs jautājums, dotajā mirklī grūti atbildēt.

- 4. Emox gel reklamā nav izvietots brīdinājums par nepamatotas zāļu lietošanas sekām, kaut šī preparāta anotācijā norādīts, ka tās ir zāles un var izraisīt blakusparādības.**

Mēs šādu lietu nebijām piefiksējuši, kā jau minēju, mēs pieņemam cilvēku sūdzības un daudzas lietas atklājās tādā veidā, ja tas nav piefiksēts plānotajā monitoringa reizē.

Vēl viens novērojums, ka informatīvie uzraksti par akcijas noteikumiem u.c. bieži ir sīki un neskaidri.

Jā, to var novērot ,piemēram, kad notiek balsošana, attiecīgie uzraksti ir gandrīz nesaredzami.

Vai likumā nav minēts ,piemēram, minimālais fonta izmērs?

Diemžēl nē, ir minēts tikai fakts, ka šādiem brīdinājumiem jābūt.

Attiecībā uz bērnu raidījumiem novēroju, ka ap tiem tiek izvietots ļoti daudz reklāmas tieši bērnu auditorijai. Piemēram, tiek reklamēta lelle Bārbija, bet minēts, ka produkts nopērkams atsevišķi. Likumā teikts, ka “Audio un audiovizuālos komerciālos paziņojumos, kuru mērķauditorija ir nepilngadīgas personas, nedrīkst, reklamējot preci, norādīt uz papildu produktu, ja tas nav integrēts pamatprodukta sastāvā.”

Daļēji strukturētas intervija ar NEPLP Monitoringa centra juriskonsultu

Andi Šmuktsu

Līdz šim mēs ar šo neesam saskārušies un izdalījuši šīs te lietas.

Vēl par reklāmu. Ņemot vērā, ka reklāmas kampaņas mēdz būt īsākas par mēnesi, pat mazākas par pus mēnesi, tad matemātiski iznāk, ka liela iespēja, ka neētiska reklāma var tik viegli palaista garām? Kāda ir drošība, 1. reizi mēnesī veicot pārbaudi?

Teorētiski šāda iespēja pastāv, bet praktiski diezgan bieži ienāk sūdzības un jebkurā gadījumā ja ir kāda “slidena” kampaņa, tad kāds mūs vienmēr painformē, teiksim tie paši konkurenti.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35. panta 8 punktā minēts, ka audio vai audiovizuālā komerciālā paziņojuma vidējā skaņa nedrīkst būt skaļāka par vidējo skaņu triju minūšu laika intervālā pirms audio vai audiovizuāla komerciālā ziņojuma parādīšanās sākumā. Kā, veicot monitoringu, Jūs pārbaudāt šo punktu? Ar mērierīcēm?

Problēma ir tajā, ka mums šādu mērierīču nav un Ministru kabinets nav noteicis arī standartus, kas ir vidējā skaņa standartā, līdz ar to šai normai, kas šajā jaunajā likumā ietverta, īsti reāla pielietojuma nav. Ir jāsaņaida no Ministru kabineta, kad tiks noteikts konkrēts diapazons un nākamā lieta- mērierīces. Ir jādabū līdzekļi mērierīcēm. Kad tas būs iespējams, nav zināms.

Attiecībā uz programmu saturu- pēc kādiem kritērijiem tiek noteikts, kas var un kas nevar tikt pārraidīts sabiedrībai caur EPL? Ir zināmi principi, kas jāievēro žurnālistiem, producentiem u.c. veidojot vai izvēloties saturu, bet, kas ir tā mēraukla, pieņemsim, kad asa sižeta filmai liekams brīdinošais simbols? Piemēram, televīzijā ir diezgan daudz filmu, kas demonstrē pakaļdzīšanos, apšaudes un izrēķināšanos, bet ne visām ir pievienots šis simbols. Kas ir kritēriju skala doajā momentā?

Mums ir speciāla komisija, kas to izvērtē. Mums ir mākslinieciskā padome, kas šīs filmas izvērtē. Ir tāda vardarbības komisija. Monitoringa centrs konstatē, ka ir pazīmes, bet lemj profesionāļi.

Kā šīs pazīmes var noteikt, vai ir kāda skala?

Tagad tas viss ir nedaudz vienkāršāk, jo ir noteikumi par filmu indeksāciju. Šī indeksācija

**Daļēji strukturētas intervija ar NEPLP Monitoringa centra juriskonsultu
Andi Šmuktsu**

izriet no tā, cik daudz un kā šī vardarbība tiek demonstrēta, cik rupja valoda, kā tiek atainotas narkotikas, sekss u.c. r Ministru kabineta noteikumi par to, kāds indekss jāliek katrai konkrētai filmai- universāls; +7; +12; +16; + 18; un +16; + 18 drīkst rādīt tikai pēc 22:00 vakarā. Pirms nebija indeksācijas mēs vienkārši skatījāmies un ja konstatējām kādu vardarbības skatus, vai izteicienus, kas varētu kaitēt bērnu psiholoģijai un tā tālāk, mēs iesniedzām ziņojumu vardarbības komisijai, kas šo lietu tālāk vērtēja vai ir pārkāpums vai nav.

Tāpat rodas jautājums par nepamatotas panikas celšanu reitingu celšanas nolūkos. Kroteau un Hojens (Croteau & Hoynes) Savā grāmatā “The Business of Media corporate: Media and the Public Interest” atklāj modeli, kad ziņas apzināti tiek veidotas negatīvas un ar bezcerības nokrāsu, lai raisītu spriedzi. Tā zināmā mērā ir sabiedrības maldināšana, manipulācija, bet, pēc maniem novērojumiem, likums pret to necīnās.

Jā likums neaizliedz, bet mēs nevaram darboties kā cenzori. Protams, raidorganizācijas tiek aicinātas uz pozitīvismu, bet nav iespējams to uzspiest. Ziņas tiek pārraidīts tas, uz ko cilvēki atsaucās un kas viņus interesē. Mēs neesam tiesīgi nodarboties ar cenzūru, līdz ar to brīvais tirgus visu regulē.

Līdzīgi ir ar politiskajām spēlēm un apzinātu lobēšanu. Satura analizētājam jābūt pietiekami erudītam un jāorientējas šajos procesos, lai noteiktu slēptu ziņojumu klātesamību?

Tieši par politiku runājot, tas attiecas uz priekšvēlēšanu aģitācijas periodu, kad ir aizliegta šī reklāma, bet jebkurā citā laikā neviens viņiem neaizliedz paust savu viedokli, jo likumā tas nav paredzēts. Priekšvēlēšanu aģitācijas likums Eiroparlamenta un Saeimas vēlēšanām ietver tikai šīs deviņdesmit dienas. To dienu laikā tiek pieaicināti eksperti- gan TNS, gan *Providus*.

Bet, ja pieļauj, ka daudzi mediji arī ikdienā lobē kādu konkrētu politisko spēku viedokli un atspoguļo sabiedrībai to visu tikai no vienas puses?

**Daļēji strukturētas intervija ar NEPLP Monitoringa centra juriskonsultu
Andi Šmuktsu**

Mēs to īsti nevaram pateikt. Aģitācijas periodā jā, saskatām slēptās aģitācijas pazīmes un tālāk sastādām protokolu, kuru nosūtām tālāk tiesai izvērtēšanai, jo mēs neesam tiesīgi par šādiem aģitācijas pārkāpumiem sodīt, to vērtē tiesa. Šis priekšvēlēšanu aģitācijas likums ir diezgan “slidens”, jo nav konkrēti definēts, kas ir slēptā reklāma. Tāpat, ja pārkāpuma fakts tiek konstatēts un tiek nosūtīts tālāk tiesai, šis process ieilgst tik ilgi, ka šajā pašā priekšvēlēšanu aģitācijas periodā šai fakta konstatēšanai un nodošanai tiesībsargājošām iestādēm nav jēgas. Šis process pats par sevi ir ļoti ilgs un pēc tam to var pasūdzēt senātā.

Ņemot vērā to, ka reklāma vairs nav tikai vidēji 30 sec. klips reklāmas pauzē un mārketinga kļūst aizvien integrētāks, netradicionālāks un līdz šim atbilstošās uzraudzības normas tiek apietas, cik operatīvi tiek meklēti jauni risinājumi un papildinājumi, lai EPL turpinātu pildīt savas pamatfunkcijas, neapdraudot sabiedrisko domu, ekonomiskos, politiskos un citus valstiskas nozīmes procesus?

Mums nav likumdošanas iniciatīva, mēs vienīgi varam lūgt kādu komisiju izvērtēt, atkarībā ar ko šis konkrētais jautājums ir saistīts. Varam lūgt labot likumu, sniegt ierosinājumus, bet pašiem iniciatīvas nav, to satversme nenosaka.

Daļēji strukturētas intervija ar komerciālās televīzijas reklāmas nodaļas pārstāvi

Kā zināms, komerciālie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi savus ienākumus galvenokārt gūst no pašu komercdarbības, sponsorējumiem vai abonentu maksājumiem par programmām. Cik aktuāla un ekonomiski nozīmīga Jūsu kompānijā ir šo resursu izmantošana? Kuru resursu? Ļoti aktuāla, jo komerctelevisiju galvenais ienākumu avots ir pārdotais reklāmas laiks.

Neskatoties uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu un citiem iekšējiem un ārējiem normatīvajiem dokumentiem, kas regulē EPL darbības principus, ik pa laikam NEPLP konstatē dažādus pārkāpumus elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbībā. Kā Jums šķiet, kāpēc pārkāpumi vēl joprojām tiek izdarīti? Respektīvi, kas medijus motivē izdarīt pārkāpumus? Kā viens no iemesliem ir spiediens no klientu puses, kuri vēlas reklamēties, bet likums tos ierobežo. Otrkārt, vairākas likuma normas ir neskaidri definētas, kas pieļauj interpretācijas dažādību.

Kā jūs vērtējat esošo sodu lielumu par reklāmas pārkāpumiem? Vai tie attiecībā pret ieņēmumiem par izvietoto reklāmu, kas administrēta kā pārkāpums, ir motivējoši neizdarīt pārkāpumus, vai ir maznozīmīgi? Teorētiski tas atkarīgs no klienta un pārkāpuma veida. Piemēram, ja pārkāpums tiek konstatēts klienta reklāmā, kura budžets ir mazs, tad, protams, tie ir zaudējumi. Taču, ja klienta budžets ir liels, tad, protams, ka sods attiecībā pret ieņēmumiem no šī klienta ir mazs. Jāskatās konkrētā situācija atsevišķi.

Kāds ir visizplatītākais pārkāpums, ko televīzija praktizējusi? TV vienmēr izvieto reklāmu likuma robežās. Ja nu likuma līdz galam nav skaidri noformulēts kāds punkts, tad tas jau ir likumdevēju lauciņš.

Kā Jūs vērtējat līdzšinējo NEPLP Monitoringa centra darbību saistībā ar likuma pārkāpumu konstatēšanu? Vai bieži izdarītie pārkāpumi tiek pamanīti un sodīti? Vērtēju pozitīvi, jo vienmēr pirms sodīšanas tiek pārrunāti visi iemesli, kāpēc konkrētas lietas ir notikušas un meklēti risinājumi, lai tas neatkārtotos. Pārkāpumi ik pa laikam tiek pamanīti. Neteiktu, ka bieži.

Kā Jums šķiet, kas vainojams situācijā, ka visi pārkāpumi netiek pamanīti?

Daļēji strukturētas intervija ar komerciālās televīzijas reklāmas nodaļas pārstāvi

Nozīmīgākie pārkāpumi tiek pamanīti. Ja to neredz padome, tad kāda modra acs no konkurentu puses to noteikti pamanīs un ziņos. Problēma nav uzraudzībā, bet likumā, kas morāli ir novecojis.

Kā Jūs vērtējat normatīvo struktūru? Vai tā ir sakārtota pietiekami? Vai bieži tiek izmantoti “caurumi” likumdošanā, lai apietu likumus? Likums novecojis, daudzi ierobežojumi nav pilnībā izskaidroti, arī jaunie reklāmas veidi – logo, dažādās sponsorēšanas iespējas.

Kas būtu tas, kas komerciālos elektroniskos plašsaziņas līdzekļus atturētu no turpmākiem pārkāpumiem šajā jomā? Stingrāks regulējums, bargāki sodi, biežāks monitorings? Jauns skaidrs un sakārtots likums, kurš izslēgtu jebkādas divdomības līgumu punktu interpretācijā. Iespēja vienmēr griezties pie kāda speciālista, kurš personiski var akceptēt to vai citu reklāmu, ja TV rodas jautājums – vai to drīkst pārraidīt.

Administratīvā pārkāpuma protokola analīze

| kanāls: TV3 | Pārkāpuma analīze | | | |
|----------------------------|---|---|--|--|
| Datums: 22.02.2011. | | | | |
| noteikumi | Piezīme | konstatēts (Monitoringa centrs) | Autora piezīme | normatīvais akts |
| Raidījums-tiešraide | Latvijas Mūzikas Ierakstu Gada balva 2010 | | | |
| reklāmas apjoms raidstundā | reklāmas apjoms raidstundā atbilst prasībām | | Nepārsniedz 12. min. 1. raidst. | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums 42. panta 1. punkts. |
| reklāma un pašreklāma | reklāma un pašreklāma atdalīta | 21:04:55-23:59:59 raidījuma laikā ekrāna fonā uzraksts ABSOLUT, Centry of Sweden, VODKA; 36. reizes | 21:14:10; 21:15:17; 21:18:11; 21:37:50; 21:38:36; 21:39:15; 21:40:57; 21:42:17; u.c. | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums 35. panta 12. punkts, par neatļauto produktu rekl. 35. panta 2. punkta 3. apakšpunkts. 36. pants 1. punkts. |
| valoda | valodas prasības ievērotas | | ir | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums 28. panta 1.; 2.; 3.; 4.; 5.; 6.; punkts |
| sponsorēšana | sponsori tiek norādīti | | t/p ALFA; ČILI PICA; SMS CREDIT.LV; | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. VI nodaļa. 39. panta 1.; 2.; 3.; 4.; 5.; 42. panta otrā daļa, 1. punkts; |
| ilgstošā reklāma | ilgstošā reklāma tiek norādīta | | ir | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums 40. panta 1.; 2.; 3.; 4.; 5.; punkti, 41. panta 1. (1) un (2), 2. punkts un 46. pants 1. un 2. punkts |
| pašreklāma | pašreklāmā, reklamējot nedēļas filmas, norāda klasifikācijas indeksus | | 12+; 61+; 18+; | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums 23. pants 3. punkts |

12. Pielikums
Dokumentu analīze

| Normatīvais dokuments (pants, nodaļa u.c.) | problēmas apraksts | Draudi | iespējamais risinājums |
|--|---|---|--|
| Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 36.panta 1. punkts; | nav skaidri definēts, pieļauj interpretācijas dažādību alkoholisko dzērienu reklamēšanas kārtībā | ir iespēja apiet; punkts ierobežo reklāmdevēja iespējas | veikt grozījumus minētajā punktā |
| Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 35. panta 2. punkta 2. apakšpunkts | nav skaidri definēts, kas ir ziņu raidījums, kas ir sabiedriski svarīgs raidījums | iespēja manipulēt ar cilvēku viedokli | definēt jēdzienus, vai piedāvāt citu masu viedokļa ietekmēšanas aprēķināšanas shēmu |
| Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 35. panta 8. punkts | nav šim punktam reāla pielietojuma, jo nav ne aparātūras, ne definētas nepieciešamās mērvienības | netiek ievērotas masu auditorijas tiesības | iegādāties aprīkojumu un definēt vidējo skaņu |
| Patērētāju tiesību aizsardzības likums. 3. nodaļa 1. punkts | likumā virspusēji tiek norādīta pati būtība-nemaldināt, informēt, reklāmdevējs uz šīs slikti definētās bāzes ar burtu izmēru, krāsu, fona krāsu u.c. izceļ saukli, bet notuše, to kas patērētājam varētu būt neizdevīgs | patērētājs tiek maldināts, iegādājas precī, nezinot visus notekumus | ievērot balansu starp burtu izmēru, lielumu, fonu u.c.; |
| Azartspēļu un izložu likums. 41. panta 5.;6.; punkts | Nav uzstādīti ierobežojumi azartspēļu komāniju turētājiem, lai tie ar Blakus produktu palīdzību nevarētu veikt slēptas darbības, kas pēc mērķa atbilst nelikumīgai, slēptai, reklāmai | iespēja apiet likumu; popularizē azartspēles; piesaista potenciālos klientus; | Noteikumi, kas paredz, ka azartspēļu kompānijai pie deroša cita (bez azartspēļu satura) produkta izplatīšana tiek vērtēta kontekstā- vai neazartspēļu produkts vai tā reklāma nekāpo par reklāmu produktiem, ko aizliegts reklamēt |
| MK noteikumi Nr.167 par „Zāļu reklamēšanas kārtību un kārtību, kādā zāļu ražošanas uzņēmums ir tiesīgs nodot āršiem bezmaksas zāļu paraugus” | Nav vienojoša sistēma dažādiem produktiem, kas uz veselību varētu atstāt nelabvēlīgas sekas. MK noteikumi neparedz zem brīdinājuma novietot baltu fonu; | patērētājs nepamana brīdinājumu | Visiem brīdinājumiem vienotu formātu (gan alkoholam, gan medikamentiem) |
| Monitoringa centra gada pārskats | 2010. gadā sastādīti 36. protokoli, sods piemērots nepilniem 28% | ELP nav motivācijas neizdarīt pārkāpumus, jo netiek sodīti | Kritiskāk vērtēt vai tieši, vai netieši |

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs “NACIONĀLĀS ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU PADOMES MONITORINGA CENTRS: UZDEVUMI UN EFEKTIVITĀTE” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: Agnese Vēgnere A.Vēgnere 30.05.2011.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: lektors Rolands Tjarve __.0_. 2011.

Recenzents(e): Ieva Beitika

Darbs iesniegts Informācijas un bibliotēku studiju nodaļā 30.05.2011.

Metodiķe: Inga Poļaka I.Poļaka

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījumu komisijas sēdē

__.06.2011. prot. Nr. __, vērtējums __ (____)

Komisijas sekretāre: _____